

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales



CEU | *Ediciones*

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

DOI: 10.31921/doxacom

Derechos reservados © 2020, por los autores

Derechos reservados © 2020, por la Fundación Universitaria San Pablo CEU

doxa. comunicación. Revista interdisciplinar de comunicación y ciencias sociales

CEU Ediciones

Julián Romea 18, 28003 Madrid

Teléfono: 91 514 05 73, fax: 91 514 04 30

Correo electrónico: ceuediciones@ceu.es

www.ceuediciones.es

Información y contacto:

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Universidad CEU San Pablo

Pº Juan XXIII 6, 28040 Madrid

Teléfono: 91 456 42 00

Correo electrónico: doxa.fhm@ceu.es

www.doxacomunicacion.es

ISSN: 1696-019X

e-ISSN: 2386-3978

Depósito legal: M-5852-2003

Maquetación: Gráficas Vergara, S. A.

Impresión: Gráficas Vergara, S. A.

doxa

comunicación

Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales

Fundada en 2003

Consejo editorial / *Publishing Board*

Fundador Doxa Comunicación / *Founder of Doxa Comunicación*

Dr. Luis Núñez Ladevéze

Decana de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación / *Dean of the Faculty of Humanities and Communication Sciences*

Dra. María Solano Altaba

Director / *Editor in Chief*

Dr. Ignacio Blanco Alfonso, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Consejo científico internacional / *International Scientific Board*

Dr. Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva, España
Dr. Roberto Aras, Pontificia Universidad Católica Argentina, Buenos Aires, Argentina
Dr. Piermarco Aroldi, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milán, Italia
Dr. Hugo Aznar, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, España
Dra. Salomé Berrocal Gonzalo, Universidad de Valladolid, España
Dra. Dominique Brossard, University of Wisconsin, Estados Unidos
Dr. Francisco Cabezuolo Lorenzo, Universidad de Valladolid, España
Dr. Javier Callejo Gallego, UNED, Madrid, España
Dra. M.^a Victoria Campos, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dra. M.^a José Canel, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Concepción Casajús Quirós, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Josep Maria Casasús, Universidad Pompeu Fabra, Barcelona, España
Dr. José Manuel de Pablos, Universidad de La Laguna, Tenerife, España
Dr. Vidal Díaz de Rada, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España
Dra. Pilar Diezhandino, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dra. Concha Edo, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Luciano Elizalde, Universidad Austral, Argentina
Dra. Gabriela Fabbro, Universidad Austral, Argentina
Dr. Roberto Farné, Università degli Studi di Bologna, Bolonia, Italia
Dr. Javier Fernández del Moral, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Viviana Fernández Marcial, Universidad de A Coruña, España
Dra. Carmen Fuente Cobo, CES Villanueva (adscrito a la UCM), Madrid, España
Dr. Javier Galán Gamero, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dra. Margarita Garbisu Buesa, Universidad a Distancia de Madrid (UDIMA), España
Dra. Carmen García Galera, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Antonio García Jiménez, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Carmelo Garitaonandia, Universidad del País Vasco, Vizcaya, España
Dr. Josep Lluís Gómez Mompert, Universidad de Valencia, España
Dra. Ana González Neira, Universidad de A Coruña, España

Comité de revisores científicos / *Scientific Reviewers Committee*

Los comités de revisores científicos del año 2019, 2018 y 2017 se puede consultar en:

http://www.doxacomunicacion.es/docs/revisores_2019.pdf

http://www.doxacomunicacion.com/docs/revisores_2018.pdf

http://www.doxacomunicacion.com/docs/revisores_2017.pdf

Editoras científicas / *Scientific Editors*

Dra. Cristina Rodríguez Luque, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. María Sánchez Valle, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. Teresa Torrecillas Lacave, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. Tamara Vázquez Barrio, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. Pilar Fernández Martínez, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Editora técnica / *Technical Editor*

Rosa Cabrera Escudero, Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

Dra. Christina Holtz-Bacha, University of Erlangen-Nürnberg, Alemania
Dr. Antonio M. Jaime Castillo, Universidad de Málaga, España
Dr. Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela, España
Dr. Esteban López-Escobar, Universidad de Navarra, Pamplona, España
Dra. Carmen López Sánchez, Universidad de Alicante, España
Dra. Carmen Marta Lazo, Universidad de Zaragoza, España
Dr. Manuel Martín Algarra, Universidad de Navarra, Pamplona, España
Dra. Sandra Massoni, Universidad Nacional de Rosario, Argentina
Dr. Maxwell McCombs, University of Texas at Austin, Estados Unidos
Dr. Julio Montero Díaz, Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), España
Dr. Marcial Murciano, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dr. Pedro Pérez Cuadrado, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
Dr. Ángel Pérez Martínez, Universidad del Pacífico, Lima, Perú
Dr. José Manuel Pérez Tornero, Universidad Autónoma de Barcelona, España
Dra. Mercedes Román Portas, Universidad de Vigo, España
Dr. Max Römer, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España
Dr. Juan Ignacio Rospir, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. José A. Ruiz San Román, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Ignacio Sánchez de la Yncera, Universidad Pública de Navarra, Pamplona, España
Dr. Manuel Sánchez de Diego, Universidad Complutense de Madrid, España
Dr. Alfonso Sánchez-Tabernero, Universidad de Navarra, Pamplona, España
Dra. Karen Sanders, St. Mary's University, Londres, Reino Unido
Dr. Javier Sierra Sánchez, Universidad Camilo José Cela, Madrid, España
Dra. Rosa Soriano-Miras, Universidad de Granada, España
Dra. Victoria Tur, Universidad de Alicante, España
Dr. Hipólito Vivar Zurita, Universidad Complutense de Madrid, España
Dra. Cecilia von Feilitzen, Södertörn University College, Huddinge, Suecia
Dra. Alejandra Walzer, Universidad Carlos III, Madrid, España
Dr. Gabriel Zanotti, Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino, Buenos Aires, Argentina

INDEXACIÓN DE DOXA COMUNICACIÓN

Fecha de la última actualización: 1 de diciembre de 2020

ENTIDAD	DESCRIPCIÓN	ENLACE
	FECYT identifica, mediante convocatorias de evaluación a las que las revistas se presentan voluntariamente, a las mejores revistas de cada área, mostrando su reconocimiento por medio de un Sello de Calidad. Doxa Comunicación obtuvo el sello de calidad en la IV Convocatoria, octubre de 2014. Renovado hasta el 13 julio de 2021	https://evaluacionarce.fecyt.es/Publico/Resolucion/_Recursos/2019_listado_revistas_FECYT.pdf
	ESCI es una base de datos de Clarivate Analytics donde están siendo evaluadas las revistas calidad científicas emergentes en ciertas regiones o áreas de conocimiento antes de ser incluidas en el catálogo principal de Web of Science. Doxa Comunicación forma parte de ESCI desde el 11 de octubre de 2016.	http://mjl.clarivate.com/cgi-bin/jrnlst/jlresults.cgi?PC=MASTER&Word=*DOXA%20COMUNICACION
	Scopus es la mayor base de datos de citas y resúmenes de bibliografía revisada por pares: revistas científicas, libros y actas de conferencias. Ofrece un resumen de los resultados de la investigación mundial en los campos de la ciencia, la tecnología, la medicina, las ciencias sociales y las artes y humanidades. Doxa Comunicación forma parte de Scopus desde el 28 de junio de 2020.	https://www.scopus.com/
	Buscador de Google enfocado y especializado en la búsqueda de contenido y literatura científico-académica. El sitio indexa editoriales, bibliotecas, repositorios, bases de datos bibliográficas, entre otros; y entre sus resultados se pueden encontrar citas, enlaces a libros, artículos de revistas científicas, comunicaciones y congresos, informes científico-técnicos, tesis, tesinas y archivos depositados en repositorios. Índice H = 20 Índice i10 = 63 (consultado el 27/11/2020)	https://scholar.google.es/citations?user=-jIRA5UUAAAAJ&hl=es&authuser=2
	El IDR (Índice Dialnet de Revistas) es un instrumento que permite saber cuál es el impacto científico de una revista, su evolución y su posición respecto al resto de las revistas de la especialidad.	https://dialnet.unirioja.es/metricas/idr/revistas/10076
	REDIB es una plataforma de agregación de contenidos científicos y académicos en formato electrónico producidos en el ámbito iberoamericano. REDIB cuenta con una clara vocación de promoción de la innovación tecnológica de las herramientas de producción editorial. Doxa Comunicación ha sido incluida en REDIB en septiembre de 2018.	https://redib.org/recursos/Record/oai_revista4280-doxa-comunicaci%C3%B3n-revista-interdisciplinar-estudios-comunicaci%C3%B3n-ciencias-sociales

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

	Crossref es uno de los metabuscadores internacionales e interdisciplinares más potentes en el campo de la investigación científica. A través de su motor de búsqueda es posible acceder a documentos que posean un DOI (Digital Object Identifier). El DOI de Doxa Comunicación es: 10.31921/doxacom	https://doi.org/10.31921/doxacom https://search.crossref.org/?q=doxa+comunicación
	Latindex es un sistema de Información sobre las revistas de investigación científica, técnico-profesionales y de divulgación científica y cultural que se editan en los países de América Latina, el Caribe, España y Portugal. La idea de creación de Latindex surgió en 1995 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y se convirtió en una red de cooperación regional a partir de 1997. Doxa Comunicación formó parte del Catálogo de Latindex v1.0 (2002-2017) desde el 19/10/2005. Doxa Comunicación forma parte del Catálogo de Latindex v2.0 (2018-) Características cumplidas = 37	https://www.latindex.unam.mx/latindex/ficha?folio=28459
	RESH (Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades) es un sistema de información que integra indicadores de calidad para las revistas científicas españolas de Ciencias Sociales y Humanidades. Impacto de Doxa Comunicación 2004-2008 = 0,104	http://epuc.cchs.csic.es/resh/indicadores
	IN-RESC (Índice de Impacto de Revistas españolas de Ciencias Sociales). Impacto de Doxa Comunicación en 2009 = 0,113	http://ec3.ugr.es/in-recs/detalles/Doxa_Comunicacion-Comunicacion.htm
	ERIH PLUS es un índice europeo de referencia sin ánimo de lucro promovido por the European Science Foundation. ERIH PLUS evalúa e indexa a revistas científicas de calidad en el ámbito de las humanidades y las ciencias sociales. Doxa Comunicación fue incluida en ERIH PLUS el 10 de agosto de 2017.	https://dbh.nsd.uib.no/publiseringskanaler/erihplus/periodical/info.action?id=491283
	La Clasificación Integrada de Revistas Científicas – CIRC se propone como objetivo la construcción de una clasificación de revistas científicas de Ciencias Sociales y Humanas en función de su calidad integrando los productos de evaluación existentes considerados positivamente por las diferentes agencias de evaluación nacionales como CNEAI, ANECA). Doxa Comunicación está incluida en el Grupo B	https://clasificacioncirc.es/ficha_revista?id=205781

	La base de datos MIAR reúne información clave para la identificación y el análisis de revistas. El sistema crea una matriz de correspondencia entre las revistas, identificadas por su ISSN y las bases de datos y repertorios que las indizan o incluyen, y como resultado se obtiene su ICDS (índice compuesto de difusión secundaria). ICDS de Doxa Comunicación en 2020 (live) = 9,7	http://miar.ub.edu/issn/1696-019X
	Carhus Plus es un sistema de clasificación de revistas científicas de los ámbitos de las Ciencias Sociales y Humanidades que se publican a nivel local, nacional e internacional. En la versión CARHUS PLUS 2014 Doxa Comunicación fue clasificada en el grupo D.	https://boga.agaur.gencat.cat/agaaur_boga/AppJava/FlowControl?cmd=EditarRevistesRevCmd&idExpedientes=5348&view=VListaRevistesRev&togleAll=on&Mid=5348
	El Directorio de Revistas de Acceso Abierto fue lanzado en 2003 en Suecia. Actualmente contiene cerca de 12.000 revistas de todas las áreas científicas, tecnología, medicina, ciencias sociales y humanidades. Para poder formar parte de DOAJ las revistas deben cumplir con un código de buenas prácticas y superar positivamente una evaluación positiva de la calidad científica y editorial. Doxa Comunicación forma parte de DOAJ desde el 11 de octubre de 2017.	https://doaj.org/toc/2386-3978
	Fuente Académica Plus es una base de datos de revistas científicas editadas en español y portugués.	https://www.ebscohost.com/titleLists/fap-coverage.htm
	Doxa Comunicación está indexada en las bases de datos especializadas “Communication Source” y “Communication Abstract” (EBSCO).	https://www.ebsco.com/products/re-search-databases?search=communication
	Dulcinea identifica y analiza las políticas editoriales de las revistas españolas respecto al acceso a sus textos y archivos, los derechos de copyright sobre los mismos y cómo éstos pueden afectar a su posterior auto-archivo o depósito en repositorios institucionales o temáticos.	https://www.accesoabierto.net/dulcinea/ficha2197
	Servicio que agrega e identifica las políticas de acceso abierto de las revistas científicas de todo el mundo.	http://www.sherpa.ac.uk/romeo/search.php

 CRUE REBIUN Red de Bibliotecas Universitarias	REBIUN constituye un organismo estable en el que están representadas todas las bibliotecas universitarias y científicas españolas. REBIUN está formada por las bibliotecas de las 76 universidades miembros de la CRUE y el CSIC (Consejo Superior de Investigaciones Científicas).	https://www.rebiun.org/
 Recolecta RECOLECTOR DE CIENCIA ABIERTA	RECOLECTA o <i>Recolector de Ciencia Abierta</i> es una plataforma que agrupa a todos los repositorios científicos nacionales y que provee de servicios a los gestores de repositorios, a los investigadores y a los agentes implicados en la elaboración de políticas (decisiones públicas). RECOLECTA nace fruto de la colaboración, desde 2007, entre La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) y la Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN) de la CRUE con el objetivo de crear una infraestructura nacional de repositorios científicos de acceso abierto	https://recolecta.fecyt.es
	Dialnet es uno de los mayores portales bibliográficos del mundo, cuyo principal cometido es dar mayor visibilidad a la literatura científica hispana	https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=10076
	DICE tiene el objetivo de facilitar el conocimiento y la consulta de algunas de las características editoriales e indicadores indirectos de calidad de las revistas españolas de Humanidades y Ciencias Sociales.	http://epuc.cchs.csic.es/dice/revista.php?rev=1696-019X
	Información y Documentación de la Ciencia en España (InDICES-CSIC) es un recurso bibliográfico multidisciplinar que recopila y difunde principalmente artículos de investigación publicados en revistas científicas españolas. Las antiguas bases de datos ISOC-ICYT-IME se encuentran ahora integradas en InDICES CSIC.	https://indices.app.csic.es/bddoc-internet/pages/mtorevistas/ConsultaRevistas.html?
	CEU Repositorio Institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU	https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/5756

Índice

PRESENTACIÓN

MISCELÁNEA DE ARTÍCULOS Y ENSAYOS CIENTÍFICOS

- Aprendizajes sobre el riesgo reputacional en época de Covid-19: la desinformación como riesgo corporativo** 19
Learning about reputational risk in the era of Covid-19: disinformation as corporate risk
Magdalena Mut Camacho. Universitat Jaume I, España
- El deterioro de la reputación de los profesionales de la comunicación tras la crisis del sistema mediático valenciano** 41
The decline in reputation of communication professionals following the crisis of Valencia's media system
María Soler-Campillo. Universitat Jaume I, España
Esteban Galán-Cubillo. Universitat Politècnica de València, España
Javier Marzal-Felici. Universitat Jaume I, España
- Los partidos políticos abiertos: aplicación de los principios del gobierno abierto a las formaciones políticas españolas** 63
Open political parties: applying the principles of Open Government to Spanish political affiliations
María Díez-Garrido. Universidad de Valladolid, España
- Las visualizaciones como recurso informativo clave en el periodismo de datos. Análisis de la tipología, la interactividad y las funciones en los Data Journalism Awards 2019** 87
Visualisations as a critical information source for data journalism. Analysis of the typology, interactivity, and functions in the 2019 Data Journalism Awards
Alba Córdoba-Cabús. Universidad de Málaga, España
Manuel García-Borrego. Universidad de Málaga, España
- Migrantes europeos en la Costa del Sol: análisis de la audiencia alemana en el consumo de los medios extranjeros en el proceso de integración europea** 107
European migrants on the Costa del Sol: an analysis of the consumption of foreign media by the German audience in the process of European integration
Antonio Cuartero. Universidad de Málaga, España
Aida María de Vicente Domínguez. Universidad de Málaga, España
Francisco Báez de Aguilar González. Universidad de Málaga, España

Influencia del éxito deportivo en la cobertura del deporte femenino español: los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y Río 2016 <i>The influence of sporting success on the sports coverage of Spanish women: the London 2012 and Rio 2016 Olympic Games</i> Begoña Sanz Garrido. Universidad de Deusto, España	131
La autonomía informativa en Comunicación Nuclear: análisis de la legislación vigente <i>Informational autonomy in Nuclear Communication: analysis of current legislation</i> Enrique Cobos Urbina. Instituto de Biodiversidad y Medioambiente. Universidad de Navarra, España	153
Legislación sobre Comunicación Social en el espacio subnacional. El caso de México <i>Legislation on Social Communication in the subnational space. The case of Mexico</i> Salvador de León Vázquez. Universidad Autónoma de Aguascalientes, México	167
Recursos literarios empleados por Leila Guerriero en sus perfiles periodísticos <i>Literary resources used by Leila Guerriero in her journalistic profiles</i> Marta del Riego Anta. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España	187
Estudio sobre la composición de imagen cinematográfica: encuadre, luz y color como elementos expresivos en la obra de Roger Deakins <i>Study on the cinematographic image composition: frame, light, and colour as expressive elements in Roger Deakin's work</i> Ana L. Cea Navas. Universidad de Valladolid, España Sergio García Rubio. Universidad de Granada, España	207
MONOGRÁFICO	
El ecosistema digital: un corpus de estudio del español [presentación del monográfico] <i>The digital ecosystem: a corpus study of the Spanish language [monograph presentation]</i> Pilar Fernández Martínez. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España M ^a Concepción Maldonado González. Universidad Complutense de Madrid, España	241
Dos calas en el discurso del odio al andaluz, de la tradición libresca a la prensa digital <i>Two explorations of hate speech against the Andalusian variety, from the bookish tradition to the digital press</i> Francisco Manuel Carriscondo-Esquivel. Universidad de Málaga, España Amina El-Founti Zizaoui. Universidad de Málaga, España	251

Ideologías lingüísticas del español en comunidades y páginas de Facebook: políticas de lengua e identidad social en Chile contemporáneo <i>Language ideologies on Spanish in Facebook pages and communities: language and social identity policies in contemporary Chile</i> Gabriel Eduardo Alvarado Pavez. Universidad de la Ciudad de Nueva York, Estados Unidos	265
Español/castellano en Wikipedia: voces y foro de discusión <i>Spanish/Castilian on Wikipedia: Voices and Discussion Forum</i> María Isabel Hernández Toribio. Universidad Complutense de Madrid, España Florencia Claes. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España Luis Deltell. Universidad Complutense de Madrid, España	283
La noción de patria en el discurso de Unidos Podemos (2016-2017): la articulación de un patriotismo constructivo <i>The notion of homeland in Unidos Podemos discourse (2016-2017): the articulation of a constructive patriotism</i> Carmen González Gómez. Universidad de Salamanca, España	303
Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre Vox en los titulares de la prensa española <i>Analysis of the discursive framing strategies in the electoral coverage of Vox in the headlines of the Spanish press</i> Ana Mancera Rueda. Universidad de Sevilla, España Paz Villar-Hernández. Universitat de València, España	315
Ecosistema digital durante la COVID-19: nueva normalidad, desescalada y desconfinamiento <i>The digital ecosystem during the COVID-19 crisis: new normality and lockdown easing and lifting</i> Lucía Ballesteros-Aguayo. Universidad de Sevilla, España Francisco Javier Escobar Borrego. Universidad de Sevilla, España	341
Variación de estilo en interacciones digitales: huéspedes y hoteles en reseñas TripAdvisor <i>Style variation in digital interactions: guests and hotels in TripAdvisor reviews</i> Raquel Hidalgo Downing. Universidad Complutense de Madrid, España	361
Marcadores discursivos y español coloquial en las redes sociales <i>Discursive markers and informal Spanish in social network sites</i> Ana Pano Alamán. Universidad de Bolonia, Italia	381

Historia del léxico español y la red global: algunos ejemplos <i>History of the spanish lexicon and the World Wide Web: some examples</i>	403
Soledad Chavez Fajardo. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile	

RESEÑAS BIBLIOGRÁFICAS

Formas de mirar. Usos informativos y documentales de la fotografía, de María del Carmen Agustín Lacruz y Juan-Francisco Torregrosa Carmona	423
Por Antonio García Jiménez. Universidad Rey Juan Carlos, España	
Creciendo en un mundo virtual. Cómo actuar ante la realidad digital, de Max Römer-Pieretti, Beatriz Catalina-García y Antonio García-Jiménez (ed.)	425
Por Juan-Francisco Torregrosa-Carmona. Universidad Rey Juan Carlos, España	
Censurados: historias que no pudieron callar, de AA. VV.	427
Por Maximiliano Arce Castro. Pontificia Universidad Católica de Chile, Chile	
Contribuyendo a una nueva docencia a partir del EEES, de Beatriz Peña-Acuña (coord.)	429
Por David Caldevilla Domínguez. Universidad Complutense de Madrid, España	
Nuevos márgenes del cortometraje, de Cristina Espinosa Manzano, Luis Deltell Escolar y Emilio C. García Fernández	432
Por Elios Mendieta Rodríguez. Universidad Complutense de Madrid, España	
Arte, activismo y comunicación en la universidad española actual, de Ana Sedeño-Valdellós (coord.)	436
Por J. Ignacio Chaves G. Escuela Universitaria de Turismo Iriarte. Universidad de La Laguna, España Almudena Barrientos-Báez. Escuela Universitaria de Turismo Iriarte. Universidad de La Laguna, España	
El portafolio digital en la docencia universitaria, de Joan-Tomàs Pujolà Font (ed.)	439
Por Mohamed Serfati. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, España	
Mutaciones discursivas en el siglo XIX: la política en los medios y las redes, de Nel·lo Pellisser Rossell y Joan M. Oleaque Moreno (coords.)	443
Por Ana Gallego. Universidad Internacional de Valencia, España	

NOTICIAS DE TESIS DOCTORALES

Rituales políticos, Comunicación y Protocolo: análisis de las tomas de posesión presidenciales en la España autonómica 447

Ricardo Domínguez García. Universidad de Sevilla, España

Análisis de encuadres mediáticos en el cubrimiento de 18 diarios latinoamericanos de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 448

Jairo Darío Velásquez Espinosa. Universidad Complutense de Madrid, España

NORMAS DE PUBLICACIÓN 449

Consultar las normas de publicación y de envío, y las directrices para autores en:

<https://www.doxacomunicacion.es/es/publicacion/>

POLÍTICA EDITORIAL 457

https://www.doxacomunicacion.es/es/sobre_doxa/politica/

PRESENTACIÓN

Doxa Comunicación se propone servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las Ciencias Sociales y de la Comunicación. La revista tiene una decidida vocación internacional y aspira a ser una prueba de rigor, independencia, criterio y diálogo interdisciplinar. Se edita en español y en inglés. Publica dos números al año (enero-junio y julio-diciembre) en soporte digital, abierto, universal y gratuito. Aplica con el máximo rigor los criterios editoriales de las publicaciones científicas arbitradas y garantiza la revisión externa por especialistas de cada materia a través del sistema de doble ciego. Doxa Comunicación trabaja permanentemente para incrementar el impacto, la visibilidad y la difusión de las investigaciones y de los autores que le confían sus trabajos.

Objetivo

Doxa Comunicación quiere promover la relación intelectual, la innovación, la transmisión de ideas y el intercambio del conocimiento entre la comunidad científica internacional. El objetivo de la revista es poner a disposición de los lectores el resultado de investigaciones originales, relevantes y de calidad contrastada, que aporten nuevo conocimiento en el campo de las Ciencias Sociales, y más específicamente de la Comunicación Social.

Temática

Todas las publicaciones de Doxa Comunicación están relacionadas con el campo de las Ciencias Sociales, específicamente las orientadas al estudio de las bases teóricas y los desarrollos cognoscitivos de la comunicación colectiva: el periodismo, la opinión pública, el derecho de la información, la publicidad y la comunicación audiovisual.

PRESENTATION

Doxa Comunicación wants to be an effective and exclusive channel for theoretical, conceptual and cognitive exchanges between researchers in the Social Science and Communication fields. The journal has a strong international focus and aspires to be a proving ground for precision, independence, judgement and interdisciplinary dialogue. The journal is published in Spanish and English with two issues per year, January-June and July-December, and it appears in digital format, is open, universal and free of charge. It applies editorial criteria with the utmost rigour of scientific publications, and guarantees external review by specialists of each subject through the blind peer system. Doxa Comunicación is constantly endeavouring to increase the impact, visibility and dissemination of research and the authors who entrust their work to us.

Objective

Doxa Comunicación aims to promote intellectual links, innovation, the transmission of ideas and the exchange of knowledge among the international scientific community. The objective of the journal is to make available to readers the results of original, relevant and contrasted quality research that provides new knowledge in the field of Social Sciences, and more specifically, the area of Social Communication.

Topics

Doxa Comunicación welcomes scientific articles and essays related to the Social Sciences, and specifically those aimed at the study of collective communication: journalism, public opinion, the right to information, advertising and audio-visual and digital communication.

Público

Doxa Comunicación abre sus páginas a todo investigador y estudioso interesado en el intercambio conceptual y la renovación del conocimiento en el campo de las Ciencias Sociales, con especial énfasis en los campos mencionados anteriormente.

Edición Bilingüe

Doxa Comunicación se publica en edición bilingüe español/inglés a partir de noviembre de 2016. En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de doble ciego, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión en inglés del texto. El coste de este servicio será asumido por el autor. Las traducciones de los textos publicados en Doxa serán consistentes y de gran calidad. Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional si el autor no pudiese realizar la traducción al inglés por sus propios medios. Todos los textos en inglés serán revisados previamente a su publicación. En el caso de encontrarse deficiencias en las traducciones, se informará al autor para que bien pida una revisión del trabajo o bien sea Doxa quien pida la corrección del texto. En este último caso, el coste de la revisión correrá a cargo del autor.

Multiformato

Cada artículo de Doxa Comunicación se publica en 3 formatos: PDF, ePub, y HTML.

Target audience

Doxa Comunicación is aimed at the international scientific community and all readers interested in knowing the latest advances in the field of Social Communication.

Bilingual edition Spanish/English

Doxa Comunicación has launched a bilingual Spanish/English edition of all published scientific articles and essays, starting with issue No. 23 (November 2016) of the journal. In the event that a paper successfully passes the external blind peer review, the author agrees to provide Doxa Comunicación with an English version of the text. The cost of this service will be borne by the author. English translations must be consistent and of high quality, and as such, if the authors cannot do the English translation themselves, Doxa Comunicación will facilitate the contact information of a professional translator with whom Doxa Comunicación works on a regular basis. All English texts will be proofread prior to publication. In the case of deficient or poor translations, the author will be asked either to correct the translated text or to entrust the journal to make the corrections, in which case the author will pay for the cost of the revision.

Multi-format edition

All scientific contributions published in Doxa Comunicación will be available in three digital formats: PDF, ePub, and HTML.

doxa

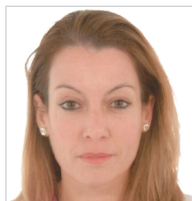
comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Miscelánea de artículos y
ensayos científicos

Aprendizajes sobre el riesgo reputacional en época de Covid-19: la desinformación como riesgo corporativo

Learning about reputational risk in the era of Covid-19: disinformation as corporate risk



Magdalena Mut Camacho. Doctora en Comunicación empresarial e institucional por la Universitat Jaume I y licenciada en Ciencias de la información por la Universidad Autónoma de Barcelona. Profesora del Departamento de Ciencias de la Comunicación y del Máster Oficial en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación de la Universitat Jaume I de Castelló. Es codirectora, junto a Joan Costa, del Máster Internacional de Dirección y Gestión de la Comunicación para Latinoamérica. Actividad docente e investigadora en la gestión intangible de la organización y en la comunicación corporativa. Ganadora del I Premio Prat Gaballí del Colegio de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña. Investigadora del grupo de investigación ENCOM - Engagement and Communication. Investigadora de la Fundación Cotec para la innovación. Es miembro fundador del Foro para el Conocimiento y la Investigación de la Comunicación.
Universitat Jaume I, España
mcamacho@uji.es
ORCID: 0000-0002-1456-8567

Recibido: 04/05/2020 - Aceptado: 23/11/2020

Resumen:

Cuando los profesionales de la comunicación aún se preguntaban cómo deben las empresas sobrevivir y prosperar en la era de la hipertransparencia, teniendo controlados todos los riesgos reputacionales, ahora sobreviene una situación inesperada que alienta dos problemas que todavía se estaba dirimiendo cómo integrarlos en la gestión de la reputación corporativa. Por un lado, lograr recoger el riesgo reputacional en la arquitectura de riesgos corporativos; y por otro, enfrentarse a los riesgos que genera la desinformación, como nuevo contratiempo para la reputación corporativa. Este trabajo indaga sobre la planificación en la empresa española de los efectos de la desinformación mediática en la reputación corporativa, y su concepción como un riesgo corporativo a incluir con el resto de riesgos reputacionales. De forma que, comprobaremos hasta qué punto la empresa española asume el peligro de la desinformación y lo considera un nuevo riesgo reputacional que puede ser más urgente y grave cuando sobreviene una situación como la alerta por pandemia mundial. La principal conclusión es que los riesgos derivados de la desinformación confirman la brecha entre la percepción profesional y las prioridades de la organización.

Palabras clave:

Reputación corporativa; riesgo reputacional; *fake news*; desinformación; Covid-19.

Received: 04/05/2020 - Accepted: 23/11/2020

Abstract:

When communication professionals were still asking themselves how companies could survive and prosper in the era of hyper-transparency while keeping all reputational risks under control, an unexpected situation appeared that is now generating two problems that were still in the process of being addressed in terms of how to integrate such risks into corporate reputation management. One difficulty is incorporating reputational risk into the corporate risk architecture; the other involves addressing the risks induced by disinformation, which is a new setback for corporate reputation. This study investigates the planning that takes place in Spanish companies regarding the effects of media disinformation on corporate reputation and the perception of such disinformation as a corporate risk to be included among all other reputational risks. As such, our intention is to confirm the extent to which Spanish companies accept the danger of disinformation, and the degree to which they consider the latter to be a new reputational risk that may be more urgent and serious when a situation such as the current worldwide pandemic occurs without warning. The main conclusion is that the risks related to disinformation reinforce the gap between professional perception and organisational priorities.

Keywords:

Corporate reputation; reputation risk; fake news; disinformation; Covid-19.

Cómo citar este artículo:

Mut Camacho, M. (2020). Aprendizajes sobre el riesgo reputacional en época de Covid-19: la desinformación como riesgo corporativo. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 19-39.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a1>

1. Introducción

Como señala Xifra (2020) es en estos momentos de incertidumbre e inestabilidad cuando la gestión eficiente del riesgo reputacional se ha transformado en una oportunidad para añadir valor intangible a la organización y para mantener la confianza de los públicos.

El riesgo es el efecto de la incertidumbre sobre los objetivos. Bauman dijo, “si no existe una buena solución para un dilema, si ninguna de las actitudes sensatas y efectivas nos acercan a la solución, las personas tienden a comportarse irracionalmente, haciendo más complejo el problema y tornando su resolución menos plausible” (*La Vanguardia*, 2017). Esta condición encuadra el nuevo rumbo de la sociedad donde no son los hechos, son las emociones las que determinan comportamientos y actitudes sobre una situación, dando como resultado una nueva realidad. Así, nos encontramos de lleno en la era de la posverdad, caracterizada por el auge exponencial de las tecnologías digitales que han hecho florecer canales de información por donde circulan *fake news* (noticias falsas difundidas con apariencia de verdaderas) que menoscaban los principios de honestidad y veracidad. Este hecho inaugura un nuevo prisma con el que mirar la actualidad y establecer nuevas pautas de relación entre los diferentes actores con los que la empresa se relaciona.

La reputación es uno de los valores más prometedores de la gestión empresarial. Las organizaciones con una buena reputación poseen la confianza de sus públicos. La teoría sobre la reputación corporativa ha alcanzado un nivel de comprensión y manejo completamente afianzado en el mundo empresarial y académico. Sin embargo, comprobamos cómo el concepto reputación es tan dinámico que ha de ser vigilado continuamente y mejorado, ya que va virando y modificándose conforme la sociedad vira y se transforma. Ajustado a una realidad que se presenta repentinamente en forma de alerta mundial por pandemia y hunde la economía de los países. La reputación no responde a un concepto teórico inalterable y monolítico, ha de ir trabajándose con mirada poliédrica y visión estratégica, pensando en la organización y su entorno (Mut-Camacho, 2011).

Parte importante de la percepción de los públicos sobre la reputación de una empresa depende de las tareas que esta haga con su comunicación. Hay investigación reciente que expone la incapacidad de las empresas para adaptarse a los avances tecnológicos. Las empresas van por detrás de la sociedad en el uso de los medios sociales para la conversación con sus públicos y la generación de vínculos positivos con su entorno (Aced-Toledano y Lalueza-Bosch, 2016; Costa-Sánchez y Túñez-López, 2019).

En este sentido, la era digital ha sacudido la manera de entender la organización y las relaciones de esta con sus públicos. El ámbito empresarial que poco a poco va adaptándose a los nuevos canales comunicativos, no es inmune a los nuevos peligros del universo comunicativo digital. Las formas de la desinformación mediática son variadas: *fake news*, bulos, medias verdades, *shallowfakes*, *astroturfing*, redes de seguidores falsos, *deepfakes*, publicidad dirigida, *trolling*, memes visuales, cibercensura. A todas está expuesta la empresa y se pueden convertir en un riesgo reputacional que debe contemplarse en el manejo de los valores intangibles de la compañía.

Por esta razón, este trabajo busca poner el foco en el punto en el que se cruza la incertidumbre, la desinformación y la reputación corporativa, analizando si considerarlo un riesgo reputacional ayudará a las empresas a reducir la incertidumbre en un mundo cada vez más disruptivo tras la pandemia, y participar de este modo en una correcta planificación de

la reputación corporativa, ya que las relaciones con los clientes, la sociedad, la administración, los líderes de opinión, los accionistas, los empleados son algunos de los vínculos que se pueden ver dañados con una crisis reputacional derivada de una noticia falsa o información intoxicada.

2. El riesgo reputacional y sus consecuencias

En estas circunstancias de alerta sanitaria y confinamiento por pandemia, las empresas han añadido entornos nuevos con los que lidiar. Resulta interesante recuperar el estudio Global Risk Management Survey 2019, donde el riesgo por pandemia o crisis de salud salió en el lugar número 60º. El top mundial de riesgos era hasta hace nada: en primer lugar, sufrir ataques cibernéticos y violación de datos; en segundo lugar, los riesgos de las tecnologías disruptivas; y, en tercer lugar, no saber innovar ni satisfacer las necesidades de los clientes (AON, 2019). En verdad, estos posibles riesgos top siguen estando ahí, pero ahora tienen una perspectiva diferente y su riesgo latente se ha incrementado. Esto es debido a que el riesgo reputacional es un riesgo amplificador que se superpone o se agrega a otros riesgos, especialmente a los riesgos ambientales, sociales y de buen gobierno, e incorpora implicaciones negativas a la materialización, duración o expansión de esos otros riesgos que afectan a la organización, persona, producto o servicio (Llorente & Cuenca, 2019).

En ese momento, antes de la pandemia mundial, el estudio de la consultora AON pensaba en riesgos reputacionales como el escándalo de las emisiones de Volkswagen, los sobornos de Petrobrás, los sobornos de Wal-Mart, la vinculación al narcotráfico del Grupo Continental, los efectos medioambientales de BP, las afirmaciones de Trump sobre Huawei, el compromiso social de las empresas de moda, etc. Ahora, la crisis recorre todos los estamentos sociales, políticos, económicos y científicos preguntándose cómo será la vida después del Covid-19.

Las consecuencias de esta crisis mundial afectarán al funcionamiento de las empresas, se enfrentan a un impacto en la economía global y en los mercados financieros comparables a la crisis de 2008 (Mckinsey & Company, 2020) sino mayores (Portillo, 2020). En este sentido, el impacto económico será sin precedentes en España, tan dependiente del sector servicios y abundancia de Pymes, lo que hará su recuperación más difícil (Corporate Excellence, 2020).

Mientras, podemos observar qué está pasando y qué podemos aprender de ello para incrementar el conocimiento sobre la reputación corporativa de las organizaciones y empresas.

Las organizaciones vienen ocupándose de la gestión de riesgos corporativos generalmente a través del consejo de administración, su dirección y restante directiva implicada. La ordenación del riesgo recoge las estrategias de toda la empresa y diseña un plan para identificar eventos potenciales que puedan afectar a la organización, formalizar sus riesgos dentro del riesgo aceptado y proporcionar una seguridad razonable sobre el logro de los objetivos (COSO, 2017). Para las empresas, uno de los riesgos más importantes y más confuso es el riesgo reputacional, hace años que se alienta a las empresas a prepararse para tiempos turbulentos en los que la gestión tradicional de riesgos y crisis deben adaptarse a las nuevas formas del riesgo reputacional (Bonime-Blanc, 2018), sobre todo los ligados al mundo digital (KPMG, 2019).

La importancia de un buen manejo del riesgo está en relación con otros riesgos de la organización, además de la derivada repercusión mediática. Es esencial contar con un programa que recoja todas las probabilidades de suceso y proceso del

riesgo reputacional, para evitar que la situación derive en un fenómeno complejo y crítico. No hacerlo así, los efectos de una mal resuelta crisis reputacional son (Vizcaíno-González, 2010):

- Pérdida de confianza y lealtad de los empleados.
- Reducción de la satisfacción del consumidor.
- Coste de capital más elevado.
- Mayor volatilidad de los resultados de la empresa.
- Mayor dificultad para hacer frente a la crisis.
- Incapacidad de explotar las oportunidades de una buena gestión de los valores intangibles.

Es evidente que el impacto en la reputación de una crisis es a largo plazo, a nivel cuantitativo y a nivel cualitativo. Bonime-Blanc habla de tres posibles consecuencias de un riesgo reputacional cuyos efectos serán variables en función del nivel de preparación previa de la organización y de sus líderes:

- ‘Golpe mortal’, cuando las consecuencias de un riesgo mal gestionado son devastadoras para las personas, los productos, los beneficios y/o el rendimiento. No existe recuperación posible. En estos casos encontramos Lehman Brothers o WordCom.
- ‘Golpe recuperable’, cuando es posible regenerarse además de recuperarse. En este tipo se encuentra Siemens que superó un caso de corrupción y es ejemplo en la implantación de un programa corporativo global anticorrupción.
- ‘Caso de mejora de la reputación’, cuando una situación sobrevenida deriva en una crisis de la que hay que salir de forma magistral, rápida, responsable y sistemática.

Administrar el riesgo reputacional no es lo mismo que trabajar la reputación. El riesgo requiere una planificación de la incertidumbre de forma exhaustiva, a largo plazo e integral. Bonime-Blanc (2017), plantea que estamos ante un riesgo estratégico clave que todos los consejos deberían supervisar, pero pocos lo hacen. De ahí surge gran parte de la desconexión con los públicos y los problemas vinculados cuando golpea una crisis a una organización.

El riesgo de reputación se define como un riesgo amplificador pues se une a otros riesgos, especialmente a los riesgos ambientales, sociales y de dirección, agregando nuevos problemas al existente. De forma que se une al otro riesgo, lo amplifica y lo acelera, sobre todo cuando la organización no está preparada, no maneja sus riesgos subyacentes y no está adaptada para lidiar con ellos cuando llega la inevitable crisis.

Sin ir más lejos, durante el confinamiento por Covid-19, la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) advirtió sobre una importante amenaza que acompaña a la pandemia: la *infodemia* o sobreabundancia de información, de rumores, bulos y datos falsos que propaga la desinformación entre la sociedad.

Contar con una buena comunicación no es suficiente, las empresas deben anticipar las demandas que se pueda suscitar en los reguladores, en los clientes, en los empleados y en la sociedad. Los flujos informativos son clave, pero el éxito dependerá de la reflexión que cada organización sepa hacer de sí misma (PWC, 2017) y de tener un plan que implique a un equipo interdisciplinario y transversal a toda la organización (AON, 2019). La conducción del riesgo reputacional tendrá

éxito si está coordinado con el resto de riesgos corporativos, ya que todos tienen un impacto sobre la reputación, la marca, las ganancias y el capital (Vizcaíno-González, 2010). Para las organizaciones, medir su reputación corporativa ya era una tarea complicada (Xifra, 2020), intentar calcular sus riesgos reputacionales es más complejo.

3. La desinformación en el entorno digital como riesgo reputacional

El auge del fenómeno de la desinformación y la manipulación mediática viene de unos pocos años atrás, cuando en noviembre de 2016 el diccionario Oxford la nombró palabra del año, o cuando la revista Times dedicó su portada de abril a la posverdad con el título *Is truth dead?* en 2017, o el guiño del Washington Post al cambiar su eslogan de cabecera a *Democracy Dies in Darkness*.

Las tecnologías de la comunicación han sido las facilitadoras de la transmisión de mentiras e información manipulada, y de que tengan más visibilidad que nunca pues multiplican la mentira exponencialmente (McIntyre, 2018). Es su viralidad, gracias al canal y a la forma del contenido del discurso falso, su gran potencia de ataque. Según un estudio del Massachusetts Institute of Technology, la mentira en Twitter tiene un 70% más de probabilidad de ser retuiteada. Su propagación es más rápida, más potente y más extensa. El motivo del éxito de su viralidad, en contraposición con la forma de la verdad, es su contenido novedoso y emocional (Vosoughi, Roy y Aral, 2018).

La empresa está expuesta a este entorno de público hiperconectado que consume una inmensa cantidad de información, donde las personas no sólo producen y acceden a contenidos de forma inmediata, sino que consumen y difunden información de manera inmediata. A ello se añade que el aumento en el uso de internet para informarse en fase de pandemia ha crecido en tiempo de conexión con los dispositivos en todas las categorías (AIMC, 2020).

Imagen 1. Porcentajes de aumento de las conexiones a internet durante el confinamiento en España



Fuente: AIMC

El continuo incremento de los riesgos reputacionales, potenciados por la hiperconexión y las *fake news*, fueron tratados abiertamente en el Foro Económico Mundial de Davos (2020a), donde se avalaba la necesidad de observar el riesgo reputacional de la desinformación y las *fake news* como una exigencia inaplazable. Además, los representantes del orden económico y político mundial anunciaron que la próxima ola de tecnologías de la 4ª Revolución Industrial cambiará

drásticamente las economías y sociedades con consecuencias no deseadas. Los ataques cibernéticos se han convertido en un peligro común para las personas y las empresas, por lo que se clasifican como el séptimo riesgo más probable, el octavo más impactante y el segundo riesgo más preocupante para hacer negocios a nivel mundial en los próximos 10 años (World Economic Forum, 2020b: 60).

El Eurobarómetro examinó en qué medida las noticias falsas son percibidas por los ciudadanos de la Unión Europea como un problema para su país y para democracia en general, concluyendo que existe una postura generalizada en toda Europa de hallarnos ante un problema importante. En España el 51% de los encuestados lo considera un problema muy grave, por encima de la media europea que está en el 44% de la población. Junto con el 37% que lo considera un problema grave, se alcanza un total de un 88% de población española preocupada por el grado de peligrosidad de la desinformación y la manipulación (Comisión Europea, 2018).

Las *fake news* aumentaron en 2017 un 365%, generando graves daños reputacionales a instituciones y compañías (Canvas, 2018). Las soluciones que se proponen se dirigen a los dos actores implicados, en primer lugar, los propietarios de las redes sociales, pidiéndoles abandonar su postura de mediadores y se hagan responsables del contenido que publican y comparten sus usuarios, así como de su seguridad y privacidad. La segunda pone el acento en las empresas y sus directivos para que lideren el cambio (Corporate Excellence, 2018). La Comisión Europea ha promovido entre empresas la firma de un Código de Buenas Prácticas sobre la Desinformación (2018). El propósito de este código es unificar acciones que los firmantes pueden implementar para abordar los desafíos relacionados con la desinformación. Entre las medidas que el documento propone se plantea suspender los ingresos publicitarios de quienes adulteren información, cerrar cuentas falsas, identificar claramente la propaganda política, transparencia y verificación de contenidos, etc.

4. La desinformación, un desafío para la reputación corporativa

Recordemos que la reputación corporativa es confianza en la organización, el Trust Barometer de Edelman (2019a) alertaba de que la sociedad confía cada vez menos en las organizaciones. Además, el informe advierte del problema social al que nos enfrentamos al revelar que al 73% de la ciudadanía le preocupa que la desinformación, las noticias falsas y los *bots* digitales sean un arma moderna de propaganda negativa. No existe una solución clara a la verificación de los hechos que permita discernir de forma rápida qué es real y qué es falso, en consecuencia, la confianza en los negocios a nivel mundial, ronda el 56%. Y, por tanto, las empresas deben luchar por encontrar la mejor manera de abordar las noticias falsas y las campañas de desinformación que son tan complejas e invasivas (Edelman, 2019b).

Los analistas y consultores en comunicación, así como las empresas consultoras en riesgos corporativos llevan tiempo trabajando la disección de una crisis de desinformación. Estas han enfocado la materia y sus consecuencias desde la perspectiva profesional, conscientes de que han surgido nuevas formas de relación con la opinión pública y de que se han consolidado los medios alternativos de información. Mientras, los canales tradicionales han perdido peso frente al auge de nuevos canales de comunicación como Youtube, Whatsapp, Telegram, Facebook Chat, Twitter, Instagram, entre los más usados. La nueva comunicación supone una oportunidad y un riesgo, “un mero tuit puede movilizar a masas y provocar resultados impensables hace unos pocos años” (Llorente & Cuenca, 2018a).

El mundo profesional reconoce el peligro de las *fake news* en el ámbito empresarial y se propone el desarrollar programas de identidad digital que promuevan la presencia de los directivos y colaboradores de las compañías en redes sociales (Llorente & Cuenca, 2018b). La lógica es enfrentar la mentira promovida por perfiles falsos con información veraz promovida por embajadores reales e informados. Las *fake news* son creadas para perseguir audiencias, dañar reputaciones o defender posiciones ideológicas. La solución parte de una escucha y reacción ágil, además de una actitud proactiva en el espacio digital para amplificar la versión de la empresa (Goldhammer, 2017; Chang y Olson, 2017; Pwc, 2018; Deloitte, 2019; Llorente & Cuenca, 2020: 81).

Se propone que la empresa formule una prevención de riesgos con identificación de vulnerabilidades potenciales y que se desarrolle un plan de acción para mitigar los efectos de la propagación de información falsa. Aconsejan aumentar la estrategia en redes sociales para tener una voz fuerte, apostar por tecnologías de monitoreo innovadoras y tener un plan de respuesta preparado para ser eficaces en atajar el riesgo reputacional.

5. Objetivos

Tras comprobar que la desinformación se está convirtiendo en una tendencia que está perjudicando a las organizaciones y que el aumento de la desinformación ha sido exponencial en el periodo Covid-19, resulta conveniente realizar un análisis sobre si la empresa española reconoce la crisis reputacional derivada de la desinformación diseminada por el universo digital como una crisis reputación y, por tanto, formalizada entre sus riesgos corporativos. El objetivo general de la investigación se centra en profundizar en el peligro de la desinformación para la reputación corporativa y determinar si forma parte de las prioridades de la empresa en línea con la realidad analizada. El objetivo último es aportar información relevante para adecuar la teoría a la realidad recogiendo las enseñanzas de este periodo extraordinario.

6. Metodología

En esta investigación se ha utilizado una metodología de análisis basada en la realización de encuestas online. El estudio se inició en el mes de febrero de 2020 y finalizó en el mes de mayo de 2020. El cuestionario está compuesto por 10 preguntas que se corresponden con los objetivos investigadores marcados. Se ha trabajado sobre censo cerrado con la base de datos de la fundación propietaria. La representatividad del universo es máxima ya que son todos ejecutivos de empresas responsables de reputación corporativa y expertos en la materia. El universo de la investigación han sido los 578 miembros del *think tank* Corporate Excellence –Centre for Reputation Leadership, una fundación empresarial especializada en reputación que cuenta en su patronato empresas del Ibex 35-. La muestra se fijó en 261 profesionales especializados en reputación corporativa entre los miembros del *think tank*.

Los datos obtenidos a través del cuestionario se han almacenado y tratado utilizando el programa informático Excel. Las respuestas obtenidas suponen el 48% del universo, alcanzando un grado de representatividad aceptable. El margen de error muestral es de $\pm 4,5\%$ con un nivel de confianza $2=95\%$.

La distribución de la muestra por sexos es la siguiente: 61% hombres y 39% mujeres. Los participantes tienen titulación universitaria, las más mencionadas son Periodismo (43%), Publicidad y RR.PP. (23%), Económicas y Empresariales (18%) o Derecho (11%), el resto cuentan con másteres en MBA, Marketing y Comunicación Corporativa.

7. Resultados

7.1. Perfil empresarial de la muestra

La selección de la muestra permite observar cómo las empresas españolas se enfrentan a este tipo de crisis de reputación, tanto desde la visión del profesional como desde la visión interior de la organización.

Los primeros datos extraídos hacen referencia a las características de la muestra. La mayoría de profesionales expertos en reputación seleccionados trabajan en grandes empresas (87%), muchas pertenecientes al Ibex35, por tanto, hablamos de opinión informada, con gran experiencia y con un volumen de tareas importante con respecto a la gestión intangible de sus organizaciones.

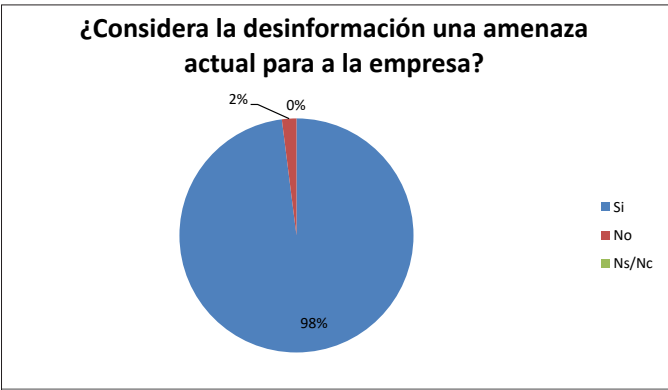
Los sectores de actividad de las empresas participantes son: financiero y asegurador 35%, industrial y construcción 23%, sector energético 13%, y en proporciones menores entre el 9% y el 7% se reparten en distribución y logística, sanitario y servicios públicos.

El porcentaje es representativo de los sectores económicos españoles.

7.2. Percepción sobre el riesgo de reputacional originado por la desinformación

Es importante señalar que antes de la encuesta se consensuaba el término desinformación como varias formas de manipulación mediática como se ha referido anteriormente.

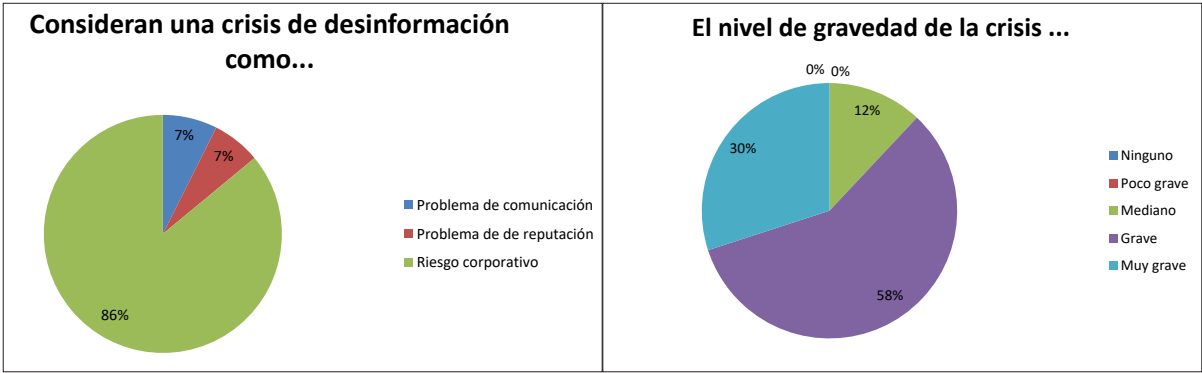
Gráfico 1. Consideración de la desinformación como una amenaza a la organización



Fuente: Elaboración propia

Esta es la pregunta más indicativa de hasta que punto los responsables de la reputación en las empresas españolas son sabedores de problema que supone las mentiras y la desinformación, y el nivel de perjuicio para las marcas debido a su viralidad. Es significativo resaltar que nadie muestra ninguna duda, todos los entrevistados tenían una opinión clara y rotunda ya que nadie respondió Ns/Nc (Gráfico 1).

Gráfico 2. Definición y gravedad del problema

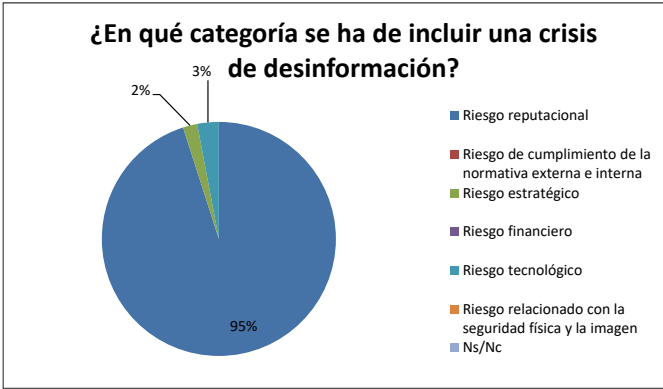


Fuente: Elaboración propia

Es importante recoger que la irrupción de una mentira se considera un ataque al corazón de la organización, un riesgo corporativo que se debe valorar como alarmante y peligroso para el negocio. Esta respuesta es importante para la extracción de conclusiones, ya que, la gran mayoría escoge definir la crisis como riesgo corporativo (Gráfico 2), lo que conlleva una tarea más importante y una función más preeminente. Constituye a su entender una amenaza profunda para la organización. Cuando se les cuestionó sobre el nivel de gravedad de este tipo de crisis, las respuestas se repartieron entre un 30% muy grave, un 58% grave y un 12% gravedad media.

El nivel de gravedad, y por tanto de preocupación, sumando muy grave y grave se alcanza el 88% de los encuestados. Interesante es observar que nadie respondió ninguna o poca gravedad.

Gráfico 3. Categoría del riesgo en la arquitectura de riesgos

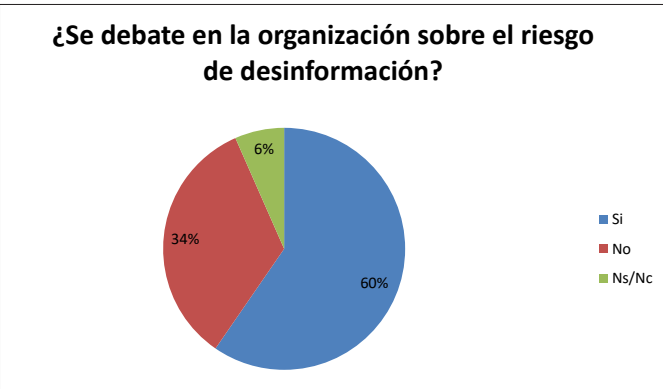


Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la categorización del riesgo, entre los profesionales, el más mencionado es el riesgo de reputación corporativa (Gráfico 3), por tanto, afecta a los cimientos sobre los que se construye la confianza de todos los públicos.

7.3. La empresa española ante una crisis de desinformación

Gráfico 4. Importancia de este riesgo en el seno de la empresa



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta al nivel de debate en el seno de la organización, nos encontramos que en el 60% de las empresas se habla sobre el peligro que puede suponer una crisis de desinformación para la reputación empresarial (Gráfico 4). Pero,

curiosamente, este resultado contrasta con la percepción mayoritaria de los profesionales, donde un 98% alertaba sobre el peligro real y actual. Aún hay un importante porcentaje de empresas donde no se contempla como un tema prioritario.

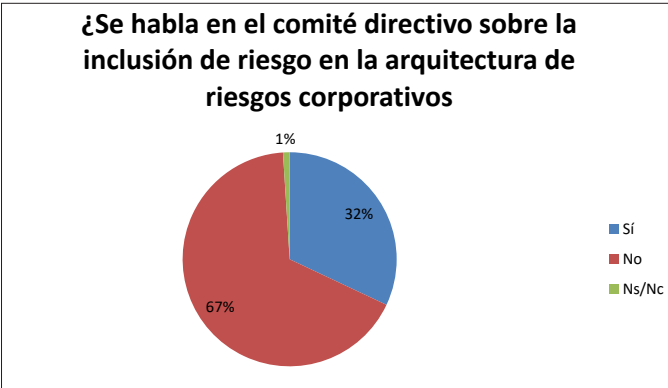
Gráfico 5. Nivel de formalidad del riesgo en la empresa



Fuente: Elaboración propia

Los datos evidencian, de forma rotunda, la urgencia de que esta tipología de crisis esté recogida formalmente entre los riesgos corporativos (Gráfico 5). Conviene definirla y trabajarla desde los niveles superiores de la organización al incluirla formando parte del riesgo reputacional.

Gráfico 6. El debate interno sobre el riesgo en el seno de la organización



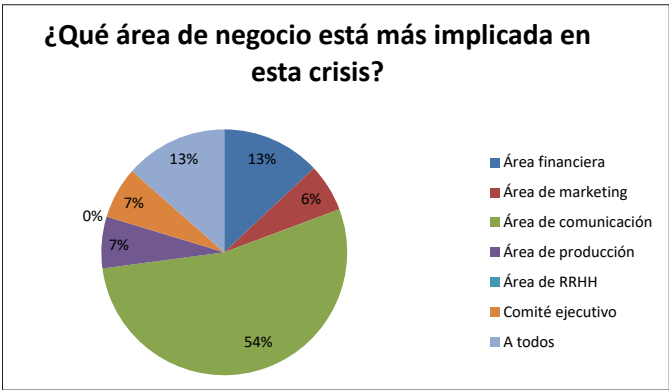
Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos hace posible contrastar la opinión de los profesionales de la reputación corporativa con el interés de la gerencia en este riesgo, estimamos que no es comparable el nivel de prioridad para la organización con el nivel de

alerta del profesional sobre la alta repercusión reputacional de un ataque a la empresa con una mentira extendida por las redes sociales.

7.4. Vulnerabilidad de la organización

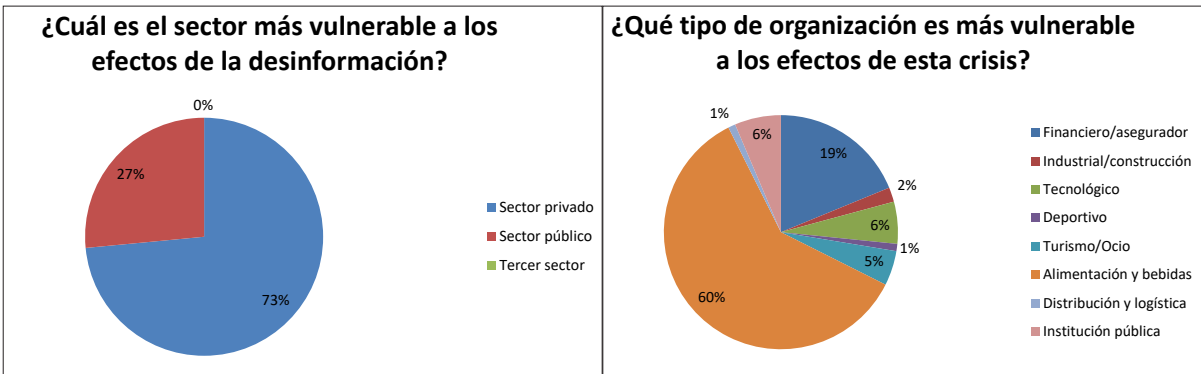
Gráfico 7. Área de la empresa más expuesta



Fuente: Elaboración propia

La medición muestra que, para más de la mitad de los profesionales, el área más vinculada a las tareas de la crisis de reputación vinculada a un bulo es el área comunicación (Gráfico 6). Esto conlleva verificar que el profesional reconoce que es su área de competencias la más adecuada, área que hace años asumió la gestión de la reputación y valores intangibles.

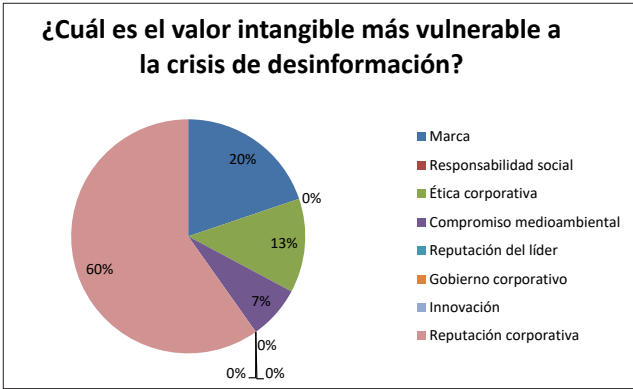
Gráfico 8. Sector vulnerable y actividad vulnerable



Fuente: Elaboración propia

Respecto a la percepción de fragilidad y amenaza, esta se acota en el sector privado como el más proclive a ser atacado (Gráfico 7). Un sector donde, por lo general, los efectos de los riesgos son más peligrosos y permanentes como se ha comprobado hasta ahora. Por otra parte, dentro del ámbito de la empresa privada, se estima que el sector de la alimentación es el más expuesto y más vulnerable a un ataque de bulos y falsedades en el universo digital.

Gráfico 9. El valor intangible más vulnerable



Fuente: Elaboración propia

Este dato refleja que los dos valores intangibles que más se deben proteger son la reputación corporativa y la marca (Gráfico 8). La actitud ética y medioambiental son posturas de la organización que pueden verse atacadas a juicio del profesional. No obstante, a la hora de planificar la prevención de crisis se tendrá en cuenta el profundizar en los efectos a largo plazo en los valores intangibles de la organización. Tanto la reputación del líder, como gobierno corporativo e innovación no se consideran intangibles vulnerables a este tipo de crisis.

7.5. Experiencias reales con una crisis de posverdad y sus aprendizajes

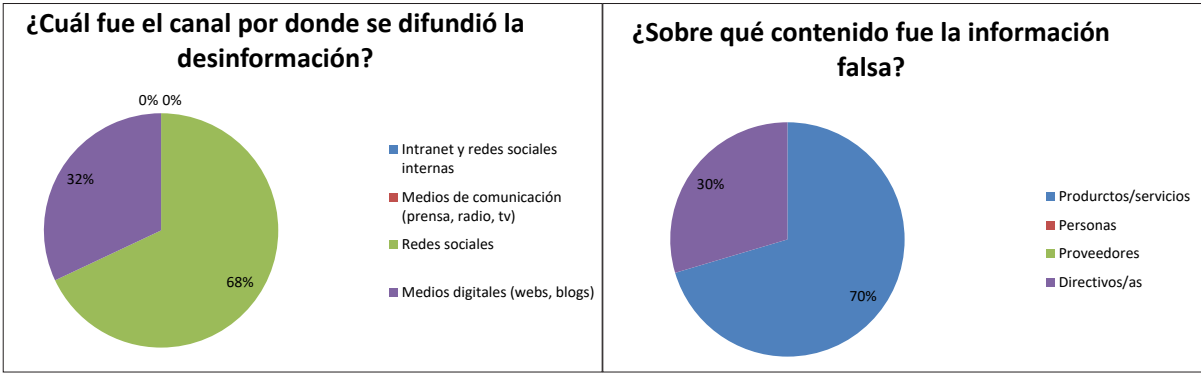
Gráfico 10. Veces que se ha sufrido una crisis de desinformación



Fuente: Elaboración propia

Preguntados los profesionales sobre este asunto, curiosamente un porcentaje a tener en cuenta (40%), asegura no saber si le ha sucedido en su organización (Gráfico 9), por lo que se plantean una serie de dudas que no podemos responder. Pensamos que, por un lado, es posible que sea así porque no se encuentra entre las responsabilidades del profesional de la reputación este riesgo reputacional, cuestión que sería grave siendo el experto en esta materia; por otro lado, cabe la posibilidad de que la organización considere esta cuestión crítica como meramente técnica y vinculada a la comunicación digital y, por tanto, no se maneje de forma estratégica sino de forma técnica. Aquí se nos plantean unas dudas que deberían ser resueltas en otra investigación.

Gráfico 11. Aprendizajes de la experiencia



Fuente: Elaboración propia

Estas respuestas se recogen del 47% de la muestra que dijo haber sufrido una crisis de desinformación en su organización. Observamos que el principal vehículo de propagación de la mentira fue la RRSS o los medios digitales, corroborándose la realidad de mundo digital en que vivimos. La experiencia relatada muestra que es el producto/servicio el objetivo preferente de los bulos y mentiras que se generan en el universo digital (Gráfico 10).

7.6. Preparación ante la crisis

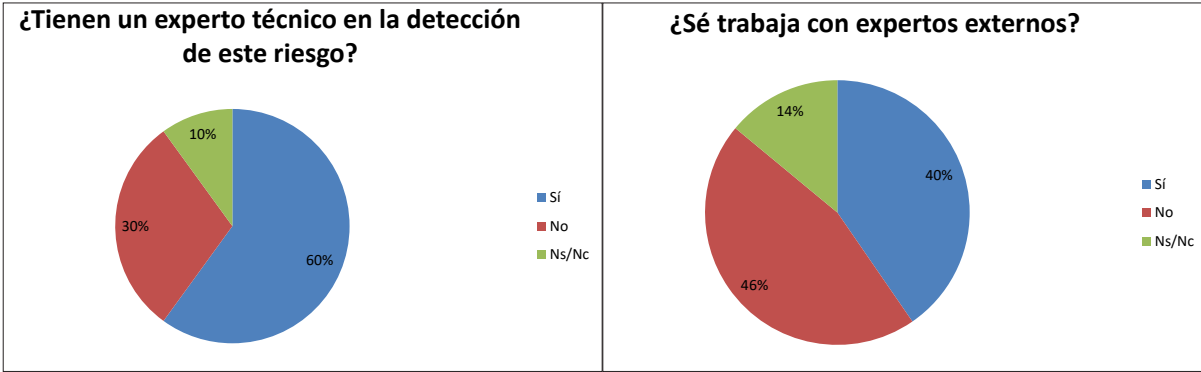
Gráfico 12. Existencia de planes de crisis formalizados



Fuente: Elaboración propia

Si analizamos los datos comprobamos que hay un elevado número de respuestas que llevan a pensar que no existe una preparación para este riesgo (Gráfico 11). Es paradójico que un 21% no sepa si tienen un plan formal, de nuevo regresamos a las mismas dudas que se originaron en el gráfico 9.

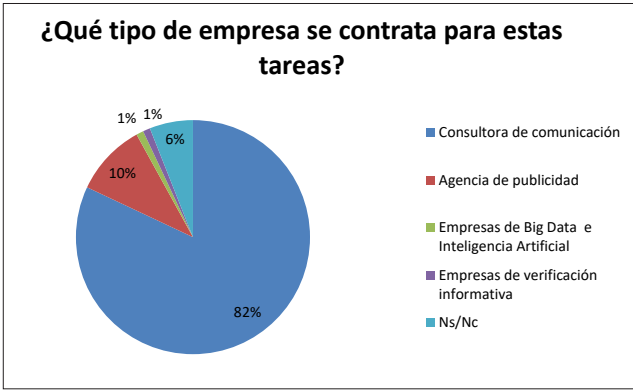
Gráfico 13. Previsión de la crisis a nivel técnico



Fuente: Elaboración propia

La existencia en las empresas de perfiles digitales expertos es una evidencia, sin embargo, destaca el 30% que asegura no tenerlo y el 10% que no sabe si alguien está haciendo esta tarea (Gráfico 12). Por otra parte, el porcentaje que recurre a ayuda externa se ve por igual repartido entre los que contratan asesoramiento y las que no.

Gráfico 14. Tipo de asesoramiento externo

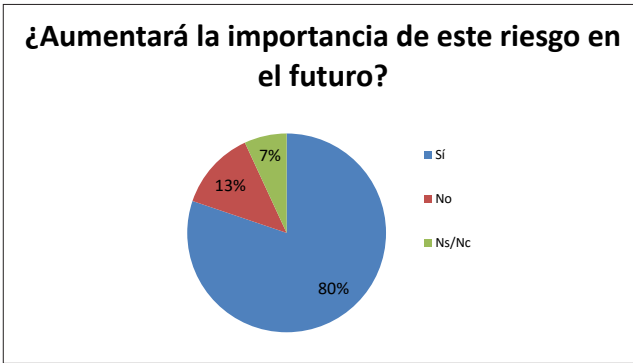


Fuente: Elaboración propia

En este punto comprobamos cómo se recurre, por tradición, en quién la empresa confía para la gestión de cuestiones vinculadas con la reputación corporativa y la comunicación corporativa: la consultora de comunicación. En la actualidad aún no se hace uso de empresas de verificación o IA para tareas de gestión de riesgos de desinformación y manipulación mediática.

7.7. Evolución del riesgo en el futuro

Gráfico 15



Fuente: Elaboración propia

Para el profesional de la reputación este riesgo se va a ver aumentado tanto por sí mismo como por ser un riesgo que puede llegar vinculado a otro riesgo con el que la empresa está lidiando.

8. Conclusiones y discusión

Los resultados de este estudio confirman que para los profesionales de la reputación existe una amenaza real en la desinformación de las redes sociales e internet, que nos hallamos ante un problema conocido y peligroso, y que lo identifican como riesgo real, grave y urgente. Más si cabe en este periodo que estamos atravesando, lleno de incertidumbres y de dudas sobre el presente y el futuro. De hecho, la percepción de los profesionales está en línea con los informes que las consultoras de estrategia revelan desde hace unos años atrás. Sin embargo, no encontramos el mismo nivel de prioridad en la alta dirección de la empresa, donde este factor reputacional no tiene la misma excepcionalidad e impacto en comparación. Contrasta que, para los participantes, un 92%, es esencial medir y recoger este riesgo; mientras que, la alta dirección no prioriza esta posibilidad, tan sólo un 32% de las empresas lo tiene contemplado en su arquitectura de riesgos, y plasmado en un programa de trabajo muy pocas empresas (21%).

De forma que, determinamos que los responsables de reputación de las empresas españolas son conscientes de que una crisis de desinformación en las redes es un claro riesgo reputacional compartida por casi la totalidad de los profesionales (98%). Este dato es un importante indicador, si tenemos en cuenta que gran parte de la muestra son grandes empresas, las que se consideran más vulnerables por quienes quieren perjudicar a las marcas. Confirmamos que este es un riesgo a evitar y a tener presente entre los riesgos corporativos con el fin de ayudar a las organizaciones a evaluar y mejorar sus sistemas de control interno de la reputación corporativa.

Tomando en consideración que ninguna marca está libre de un ataque de desinformación y que los profesionales reconocen estar ante un grave riesgo reputacional, se asume que la empresa enfrentada a una *fake news* puede ver desequilibrada su reputación y toparse con tareas importantes de incierto resultado, porque dentro de la manipulación mediática actúan frentes diversos y la crisis es novedosa y falta experiencia.

El hecho de que a las personas les cueste decidir si se encuentran ante una noticia falsa o verdadera, hace necesario para la empresa vigilar lo que dice y lo que otros dicen de ella, el control y monitoreo del universo digital de Internet es una recomendación de las empresas consultoras investigadas.

Por tanto, es la anticipación la solución que se vislumbra ante el riesgo reputacional de la desinformación y las *fake news*, además de la construcción del sólido relato corporativo mantenido en el tiempo sobre una fuerte reputación corporativa y una buena comunicación, utilizando los medios sociales de forma eficiente y creativa para alcanzar el grado de confianza que haga desactivar o atenuar la desinformación y la mentira.

El cambio en el comportamiento de la ciudadanía en el actual periodo de confinamiento con nuevas demandas, valores, percepciones y preocupaciones respecto a las marcas, debido a diferentes causas como la transformación tecnológica, social, cultural y el hecho de que la digitalización ha empoderado al consumidor con nuevas herramientas, más que nunca es la gestión de la reputación una tarea estratégica. Ese cambio de comportamiento del ciudadano tiene en las *fake news* su más peligrosa manifestación, como alertaba la OMS. La doble cara de la mentira, por un lado, la facilidad para sembrar el desprestigio de quien desea perjudicar a la empresa, y por otro, la facilidad para caer en la trampa por parte del receptor, obliga a la empresa a observar el problema como una situación de gran dificultad, ya que muchos de los ingredientes de la desinformación son incontrolables. Sin embargo, también se vislumbra luz pues el consumidor se hace consciente y deslegitima al *hater* poniendo en duda todo lo negativo que se dice sobre una empresa en redes. Sin embargo, cabe señalar que esto sucede en circunstancias normales, puesto que en excepcionales e insólitas hemos comprobado cómo se puede creer cualquier noticia que se viraliza o declaraciones en medios de comunicación.

Las circunstancias que enfrentamos muestran que la lucha contra la desinformación es urgente y compleja. Las facilidades con las que se esparcen las *fake news* va en contra de las empresas, ya que, según hemos comprobado, las personas prefieren informarse sobre una marca con los amigos y familiares. Es decir, el entorno más cercano es el más confiable, ganando en confianza a lo que las organizaciones dicen sobre sí mismas. Esta situación añade un doble problema para las organizaciones, pues se confía menos en lo que la empresa dice de sí misma, y las *fake news* se nutren del método de la recomendación en su viralidad; en consecuencia, la lucha contra la desinformación es inaplazable, más cuando el aumento de las noticias, recomendaciones y cuestiones varias han aumentado en las redes sociales e internet en confinamiento.

Los resultados revelan que las empresas que se han visto afectadas por una crisis de reputación derivada de la desinformación, el bulo se propagó por redes sociales e internet, convirtiéndose en el lugar propicio para alimentar bulos. Las áreas intangibles más vulnerables son la marca y la ética o responsabilidad.

Se aconseja cultivar y mantener una reputación buena y sólida. Esto será un escudo ante una crisis de reputación pues, incluso en la era de la desinformación, la autenticidad ocupa el primer puesto en la escala de valores de las personas. La

capacidad de transformación social de las empresas dependerá de su capacidad para mantenerse fieles a sus valores, ser transparentes y adaptarse a los cambios.

Por otra parte, la investigación recoge unas dudas y un atisbo. Las dudas surgen a tenor de las respuestas sobre las experiencias con este tipo de crisis. Muchos de los profesionales mostraban desconocimiento sobre el suceso o su gestión, por lo que juzgamos que es extraño encontrar que una crisis que afecta a la reputación corporativa no sea tratada por el experto.

El atisbo parte, por un lado, de las externalizaciones de la empresa para vigilar o solucionar el conflicto y, por otro, de la estimación a futuro de los profesionales, consideramos que se abre un área de especialización profesional distinta y nueva que requerirá de expertos en estas crisis.

En consecuencia, corroboramos que la realidad muestra un verdadero riesgo reputacional. El profesional de la reputación de las organizaciones españolas está preocupado por los efectos de la desinformación en internet y las redes sociales, y considera que es una prioridad en la gestión de la reputación corporativa. Podemos concluir que un nuevo riesgo se ve asociado al concepto reputación corporativa. Las organizaciones pueden evitar riesgos y aprovechar el conocimiento de este riesgo para potenciar sus procesos y un enfoque holístico como parte de sus esfuerzos de comunicación, si se marcan este asunto como una prioridad.

9. Referencias bibliográficas

Aced-Toledano, Cristina; Lalueza-Bosch, Ferran (2016). “¿Qué contenidos publican las empresas en los medios sociales? Análisis del discurso de las compañías del IBEX 35 y del Fortune 500 en blogs corporativos, Facebook y Twitter”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, v. 6, n. 11, 135-154.

AIMC Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). *AIMC Cuaderno de Bitácora*, 16 de abril. Disponible en: <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-cuaderno-bitacora-estudio-medios-la-espana-confinada/resultados-aimc-cuaderno-bitacora/>

AON (2019). *Managing Risk: How to maximize performance in volatile times*. Disponible en: <https://www.aon.com/2019-top-global-risks-management-economics-geopolitics-brand-damage-insights/index.html>

Bonime-Blanc, Aandrea (2018). *Manual de riesgo reputacional*. Madrid: Corporate Excellence-Centre for Reputation Leadership.

Canvas (2018). *Approaching the Future 2018*. 20 de abril. Disponible en: https://canvasconsultores.com/wp-content/uploads/2018/06/Approaching%20the%20Future%202018_.pdf

Chang, Benjamin; Olson, Tom (2107). *Fake News: A Threat or Business as Usual?* Burson-Marsteller, 27 de julio. Disponible en: <http://www.burson-marsteller.com/bm-blog/fake-news-a-threat-or-business-as-usual/>

Comisión Europea (2018). *EU Code of Practice on Disinformation*. Shaping Europe's digital future, 26 de septiembre. Disponible en: https://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=54454

Comisión Europea (2018). *Eurobarometro. Fake News and Disinformation Online*. Disponible en: <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/index.cfm/ResultDoc/download/DocumentKy/82797>

Corporate Excellence (2020). *Covid-19. Análisis e impacto reputacional: guía para empresas*. Disponible en: <https://www.corporateexcellence.org/recurso/resumen-ejecutivo-covid-19-analisis-e-impacto/6be05000-e098-81f9-7776-821d33f3e3c8>

Corporate Excellence (2018). *Reputación y riesgo reputacional*. Disponible en: <https://www.corporateexcellence.org/recurso/las-fake-news-crecen-un-365-y-amenazan-la/0aec2795-d202-1b03-c239-512f623df7ca>

COSO. Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commision (2017). *Guidance on Enterprise Risk Management*. Disponible en: <https://www.coso.org/Pages/guidance.aspx>

Costa-Sánchez, Carmen; Túnñez-López, Miguel (2019). Contenidos audiovisuales en social media. Análisis comparativo de Facebook y Youtube. *Fonseca, Journal of Communication*, v.19, 223-236.

Deloitte (2019). *Future of risk in the digital era. Transformative change. Disruptive Risk*. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/advisory/articles/risk-in-the-digital-era.html>

Edelman (2019a). *2019 Edelman Trust Barometer*. 20 enero. Disponible en: <https://www.edelman.com/research/2019-edelman-trust-barometer>

Edelman (2019b). *Business must combat fake news*. 20 febrero. Disponible en: <https://www.edelman.com/insights/business-must-combat-fake-news>

Foro Económico Mundial (2020). *The Gobar Risks Report. An Unsettled World*. Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_2020.pdf

Gartner (2017). *Gartner Top Strategic Predictions for 2020 and Beyond*. <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2020-and-beyond>

Goldhammer, Gary (2017). *Truth: The New Digital Divide*. Hill and Knowlton Strategies: <https://www2.hkstrategies.com/global/en/truth-new-digital-divide/>

Kantar (2019). *Dimensión 2019*. Disponible en: <https://www.kantarmedia.com/dimension/es/authentic-communication-in-a-mistrusting-world/download-report-authentic>

Keyes, Ralph. (2004). *Post-Truth era: dishonesty and deception in contemporary life*. Nueva York: St. Martin's Press.

KPMG (2019). *Vientos de cambio. La gestión de los riesgos en el mundo digital*. Disponibel en: https://www.tendencias.kpmg.es/wp-content/uploads/2019/04/Informe_Riesgos_Abril2019.pdf

Llorente & Cuenca (2018a). *Contra las Fake News en la empresa: Real Advocacy*. Madrid: Llorente & Cuenca.

Llorente & Cuenca (2018b). *Uno, nº 31*. Madrid: Llorente & Cuenca.

Llorente & Cuenca. (2019). *El riesgo reputacional en los consejos del Ibex 35: Logros y retos*. Disponible en: <https://ideas.llorenteycuenca.com/2019/09/el-riesgo-reputacional-en-los-consejos-del-ibex-35-logros-y-retos/>

- Llorente & Cuenca (2020). *Disrupción*. Madrid: Llorente & Cuenca.
- Llorente, José-Antonio (2019). Comunicar en tiempos de disrupción. *UNO (nov.)*, 9-10.
- McIntyre, Lee (2018). *Posverdad*. Madrid: Cátedra.
- Mckinsey & Company (2020). *COVID-19: Implications for business*. Disponible en: <https://www.mckinsey.com/business-functions/risk/our-insights/covid-19-implications-for-business>
- Mut-Camacho, Magdalena. (2011). El director de comunicación del cambio. *Revista Interanacional de Relaciones Públicas*, vol. 1, n. 2, pp. 107-118.
- Portillo, Juande (2020). *Cinco Días*. Obtenido de El FMI prevé que el PIB de España caiga un 8%, igualando en un año toda la crisis anterior: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/14/economia/1586865124_506836.html
- PwC (2017). *Encuesta Mundial de Seguridad de la Información 2018*. Disponible en: <https://www.pwc.es/es/digital/encuesta-mundial-ciberseguridad-2018/descarga-encuesta-mundial-ciberseguridad-2018.html>
- PwC (2018). *Digital Pulse*. The fake news problem (and what to do about it): <https://www.digitalpulse.pwc.com.au/fake-news-problem-business/>
- RAE (2020). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/posverdad>
- Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), pp. 1146-1151.
- World Economic Forum (2019). *Manifiesto de Davos 2020: El propósito universal de las empresas en la Cuarta Revolución Industrial*. Disponible en: <https://es.weforum.org/agenda/2019/12/manifiesto-de-davos-2020-el-proposito-universal-de-las-em-presas-en-la-cuarta-revolucion-industrial/>
- World Economic Forum (2020). *The Global Risks Report 2020: An Unsettled World*. Disponible en: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Risk_Report_2020.pdf
- Xifra, Jordi (2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempo del Covid-19. *El profesional de la información*, v. 29, n. 2, e290220.

El deterioro de la reputación de los profesionales de la comunicación tras la crisis del sistema mediático valenciano

The decline in reputation of communication professionals following the crisis of Valencia's media system



María Soler-Campillo. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de València, Máster en Asesoría Fiscal por el Instituto de Estudios Superiores del CEU-San Pablo de Valencia, Doctora en Comunicación Empresarial e Institucional por la Universitat Jaume I, es Profesora Contratada Doctora de Empresas de comunicación y Empresa audiovisual en la Universitat Jaume I. Ha publicado el libro *Las empresas de fotografía ante la era digital. El caso de la Comunidad Valenciana* (Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2007), y participado en congresos, jornadas especializadas y publicado en revistas científicas sobre temas de economía y empresa audiovisual. Es miembro del Grupo de Investigación «Investigaciones en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual» (ITACA-UJI).

Universitat Jaume I de Castellón, España

solerm@uji.es

ORCID: 0000-0002-3237-8038



Esteban Galán-Cubillo. Doctor en Comunicación y Contratado Doctor del Departamento de Comunicación, Audiovisual, Documentación e Historia del Arte de la Universidad Politécnica de Valencia, es Licenciado en Comunicación Audiovisual, Premio Nacional al mejor expediente académico. Ha desarrollado una larga trayectoria en producción y realización audiovisual, con más de 15 años de experiencia profesional en Canal 9, TVE y la Unión Europea. Su línea de investigación se centra en el estudio de las herramientas digitales en la producción audiovisual y en las narrativas transmedia, desde una perspectiva aplicada. Entre su producción científica destacan obras como *Televisión en virtual* (Madrid: IORTV, 2008) o *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de Proximidad* (Pamplona: Eunsa, 2018). Es co-director del proyecto de investigación internacional *From Ideas: Out of the box* y es miembro del Grupo de Investigación ITACA-UJI. Desde 2017 dirige el podcast *Transmedia* y la plataforma de divulgación científica *comtransmedia.com*.

Universitat Politècnica de València, España

egalan@upv.es

ORCID: 0000-0001-8718-0937



Javier Marzal-Felici. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Jaume I de Castellón, es director del Departamento de Ciencias de la Comunicación y Coordinador del Programa de Doctorado. Es co-director de la Colección de libros “Guías para ver y analizar cine”, co-director académico de la Colección Aldea Global que co-editan la Universitat Pompeu Fabra, la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat Jaume I y la Universitat de València, y co-director de la Revista de periodicidad semestral *adComunica*. Revista sobre Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. Es Director del Grupo Investigaciones en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual (ITACA-UJI), cuyos intereses se centran en el estudio de la cultura visual, las relaciones entre tecnología y visualidad, la teoría de la imagen, la economía política de la comunicación y el análisis de textos audiovisuales.

Universitat Jaume I de Castellón, España

marzal@uji.es

ORCID: 0000-0002-2462-1122

Cómo citar este artículo:

Soler-Campillo, M.; Galán-Cubillo, E. y Marzal-Felici, J. (2020). El deterioro de la reputación de los profesionales de la comunicación tras la crisis del sistema mediático valenciano. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 41-61.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a2>

Recibido: 02/05/2020 - Aceptado: 30/07/2020

Resumen:

En la última década hemos asistido al deterioro de la reputación de las profesiones vinculadas a los sectores de la comunicación y del audiovisual. Esta crisis reputacional se produce en plena recesión económica, tras el cierre de RTVV, la radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana entre 1989-2013. En este estudio se presentan los resultados de tres oleadas de cuestionarios realizados en 2015, 2017 y 2019 con el objetivo de conocer la percepción de los profesionales de los campos del periodismo, de la publicidad y del audiovisual sobre la reputación del propio sector comunicativo valenciano. Los resultados permiten constatar la existencia de una percepción negativa sobre la reputación de las profesiones relacionadas con la comunicación, que cabe relacionar con la debilidad del tejido asociativo y la ausencia de políticas de comunicación eficientes que favorezcan una interlocución efectiva con las administraciones públicas y con el conjunto de la sociedad valenciana.

Palabras clave:

Reputación; periodismo; publicidad; comunicación audiovisual; asociacionismo; Lobbying.

Received: 02/05/2020 - Accepted: 30/07/2020

Abstract:

Over the last decade, we have witnessed a decline in the reputation of professions linked to the communication and audio-visual sectors. This reputational crisis occurred in the midst of an economic recession after the closure of RTVV which was the public radio-television broadcaster of the Valencian Autonomous Region between 1989 and 2013. This study presents the results of three questionnaires carried out in 2015, 2017 and 2019 with the aim of gaining knowledge regarding the perception by professionals in the fields of journalism, advertising and audio-visual communication of the reputation of the Valencian communications sector itself. The results confirm a negative reputational perception of professions related to communication, which could be related to a weak structure of associations and the absence of efficient communication policies that might encourage effective dialogue with public administration and Valencian society as a whole.

Keywords:

Reputation; journalism; advertisement; audio-visual communication; promotion of associations; Lobbying.

1. Introducción: algunos ejes para la reflexión

1.1. El valor de la reputación y los profesionales de la comunicación en la sociedad de la información

Es bien sabido que el desarrollo de la sociedad de la información ha implicado y, al tiempo, ha sido consecuencia de la creciente relevancia de los medios de comunicación, que se ha visto acentuada con la aparición de los *social media*. En un mundo dominado por el poder de la imagen, la gestión de la reputación –de organizaciones, empresas, formaciones políticas, grupos sociales e, incluso, de individuos– se ha convertido en una herramienta fundamental para sobrevivir en el complejo ecosistema mediático contemporáneo. En una economía capitalista de carácter global, la imagen de las organizaciones es clave para su posicionamiento en el mercado, y para acumular uno de los valores más apreciados en la actualidad: la acumulación de capital reputacional (Teece, Pisana & Shuen, 1997; Helfat & Raubitschek, 2000; Costa, 2003).

En realidad, el concepto de reputación se asocia a un conjunto de valores como la «legitimidad», la «credibilidad», la «confianza» y la «transparencia» que inspira la correspondiente organización, institución, colectivo social o la persona física (Alloza, Carreras & Carreras, 2013; Álvarez-Villanueva, 2012). En suma, la reputación es “uno de los recursos intangibles más valiosos de generación de valor y diferenciación de la empresa (...) es un activo estratégico para el mundo empresarial” (García-Santamaría, 2019: 201). En este sentido, existe un consenso bastante amplio entre los especialistas en reputación corporativa, a la hora de señalar que la imagen de las organizaciones es resultado de su comunicación, mientras

que la reputación es consecuencia de la conducta de la organización, y de las percepciones que tengan sus diferentes públicos (*stakeholders*) (Villafañe, 2004, 2013). En las últimas décadas se han realizado grandes esfuerzos para desarrollar metodologías y técnicas de medición de la reputación de las corporaciones, entre cuyos rankings destacan el Hay Group *Global Most Admired Companies*, el *Brandz™ Top 100* de Millward Brown, el *RepTrak™ Pulse* del Reputation Institute o el *MERCO Empresas* de Villafañe y Asociados, por citar sólo algunos pocos modelos (Villafañe, 2004; Álvarez-Villanueva, 2012; Alloza; Carrera; Carrera, 2013).

Con frecuencia se olvida que la propia actividad que desarrollan los comunicadores, generalmente organizados en asociaciones profesionales, también posee una dimensión reputacional. Desde hace décadas, en los principales foros de debate sobre la actividad de los comunicadores –periodistas, publicitarios y profesionales del audiovisual– se manifiesta el descontento por la insuficiente sensibilidad de la clase política, de muchas empresas e instituciones (como el sistema educativo), incluso de la sociedad en su conjunto, hacia la relevancia del papel de la comunicación.

Parece oportuno realizar una acotación preliminar. Cuando se habla de «sector comunicativo» o de «sectores de la comunicación», entendemos todas aquellas actividades relacionadas con la comunicación como el periodismo, la gestión de la comunicación empresarial e institucional o dirección de comunicación, la comunicación publicitaria, el entretenimiento y la ficción audiovisual, por lo que se van a considerar equivalentes, a efectos prácticos, las expresiones «sistema comunicativo» y «sistema audiovisual» o «sector de la comunicación» y «sector audiovisual» (CECUV, 2015). Por otra parte, es conveniente subrayar que las actividades profesionales relacionadas con la comunicación se enmarcan plenamente en el contexto de las industrias culturales y creativas, cuya relevancia para el conjunto de la economía ha sido ampliamente demostrada por numerosos estudiosos (Miège, 2004; Vogel, 2004; Castells, 2009; Zallo, 2011; Hesmondhalgh, 2012; Harvey, Wen & Li, 2015; etc.) y por destacadas organizaciones como la UNESCO (2013).

En definitiva, la hipótesis que propone este artículo al estudiar la reputación del sector comunicativo y su relación con las condiciones laborales y la calidad del servicio que presta nos parece de gran importancia porque en la última década hemos sido testigos de un importante deterioro de la reputación de las profesiones vinculadas al campo de la comunicación, que ha desembocado en una precarización del sector y de las condiciones laborales de los profesionales. Por un lado, se ha podido constatar la pérdida de credibilidad del periodismo en los últimos años, como ha sido acreditado por diferentes informes de la Asociación de la Prensa de Madrid, en los informes anuales del Instituto Reuters para el estudio del Periodismo de la Universidad de Oxford y las encuestas periódicas del Centro de Investigaciones Sociológicas (APM, 2013, 2019; CIS, 2013, 2020; Valera, 2016; UPV, 2015; Newman et al., 2019).

En segundo lugar, si se presta atención a la situación del sector de la comunicación comercial y publicitaria, de la comunicación corporativa, de las agencias de medios y empresas de comunicación, se puede constatar que su evolución en la última década también ha sido negativa. Los Informes del Observatorio de la Publicidad en España, que publican la Asociación Española de Anunciantes (AEA), la Asociación de Creatividad Transformadora (ACT), la Asociación de Agencias de Medios (AM), el Consejo de Consumidores y Usuarios (AUC) y la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación, entre otros, permiten constatar una dramática disminución en inversión publicitaria entre 2007 y 2013, de 14.915 a 10.461 millones de euros, consecuencia de la profunda crisis financiera de 2008 (Benavides et al., 2015), datos avalados

también por los Informes Infoadex (Sánchez-Revilla et al., 2015). En efecto, en situaciones de crisis en países como España, donde el tejido económico es bastante débil, una de las primeras partidas que sufre recortes en cualquier empresa es la relacionada con la publicidad.

Por otro lado, destacan los resultados del *European Communication Monitor* de 2019, una macroencuesta realizada a cerca de 2.700 profesionales de la comunicación de 46 países europeos para conocer el prestigio y reputación de la profesión de comunicador, en especial de los directores de comunicación y gestores de relaciones públicas en empresas e instituciones. Este estudio subraya la necesidad de mejorar la transparencia en la gestión de los procesos internos y de los flujos de trabajo (Zerfass et al., 2019), y destaca la baja credibilidad que tienen los comunicadores y los periodistas (entre el 8% y el 17%) en el conjunto de países de la UE.

Por otro lado, el sector audiovisual también ha sufrido de manera muy severa las consecuencias de la crisis económica de 2008. Las tradicionales ayudas a la producción cinematográfica y televisiva, tanto a nivel estatal como autonómico, han sufrido recortes drásticos en la última década, en especial desde 2012 (FAPAE, 2015). En el caso de la Comunidad Valenciana, los Informes de diferentes entidades como la Federación de Empresas Audiovisuales Valencianas (EAVF, 2014), la Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano (MESAV, 2014), de la Unió de Periodistes Valencians (UPV, 2015) o de la Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas (CECUV, 2015) son muy elocuentes en lo referente a la grave situación del sector comunicativo y audiovisual valenciano, en especial en el periodo 2012-16, marcado por el cierre de la radiotelevisión pública valenciana en 2013 (Campos-Freire, 2013; EAVF, 2014; PAV, 2019).

1.2. El colapso del sistema comunicativo: el caso de la Comunidad Valenciana como paradigma

El impacto de la crisis financiera de 2008, así como los cambios en los modos de producción, distribución y consumo de los medios, además de la crisis de legitimidad de lo público, han tenido un fuerte impacto en el sistema comunicativo español y valenciano. El análisis de la evolución de la financiación de los servicios públicos audiovisuales permite constatar que la profundidad de la crisis ha sido mucho más acusada en los países del sur de Europa (Campos-Freire, 2016; Juanatey-Boga, Martínez-Fernández & Rodríguez-Castro, 2018), que se ha recuperado levemente en el último trienio. No obstante, la Comunidad Valenciana constituye un caso de estudio realmente singular a nivel internacional y, como es evidente, en el contexto mediático español (Bustamante, 2015; Prado, 2015; Zallo, 2015; López-Rico, 2016a, 2016b). Sin duda, el cierre de RTVV en noviembre de 2013 ha marcado de forma dramática el desarrollo del sistema mediático valenciano.

En concreto, el 29 de noviembre de 2013 se produjo el cese de las emisiones de Ràdio 9 y de Canal 9, iniciándose así el proceso de liquidación de las dos sociedades públicas de radiotelevisión dependientes de la Generalitat Valenciana, RTVV S.A. (Televisió Autònoma Valenciana S.A. y Ràdio Autonomia Valenciana S.A.). En 2015 se produce la entrada de un nuevo gobierno sustentado en partidos de izquierdas tras veinte años de gobiernos conservadores. Ante un escenario mediático valenciano devastado, en el que la Comunidad Valenciana pasa a convertirse en el único territorio de la Unión Europea, con lengua y cultura propias, privado de servicio público de radiotelevisión, el nuevo gobierno surgido de las elecciones de 2015 inició el proceso para recuperar los medios de comunicación públicos valencianos. Tras muchos meses de trabajo y presiones por parte de las asociaciones profesionales del sector comunicativo valenciano, a través de

la Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano (MESAV), que agrupaba a trabajadores, empresarios y académicos de las universidades valencianas, y la complicidad del nuevo gobierno, se consiguió la aprobación por las Cortes Valencianas de la Ley 6/2016, de 15 de julio del Servicio Público de Radiodifusión y Televisión de ámbito autonómico, de titularidad de la Generalitat.

La recuperación del servicio público de RTV en la Comunidad Valenciana ha sido un proceso complejo, producido además en un contexto político muy agitado, con una audiencia atomizada y con hábitos de consumo multipantalla que poco tienen que ver con el escenario mediático de 2013, cuando se produjo el cese de emisiones (Galán Cubillo, Gil-Soldevilla, Soler-Campillo & Marzal-Felici, 2018). Pero también, con una ciudadanía muy distanciada de RTVV, desafección que no ha desaparecido durante estos años. Hay que subrayar que, en el periodo 2012-2020, la prensa nacional y regional ha realizado un seguimiento del proceso de cierre de RTVV poco riguroso, incluso del proceso de creación de À Punt Mèdia, cercano con frecuencia al sensacionalismo, llegando a «adquirir dimensiones propias de un auténtico ‘culebrón’», por ejemplo, con los despidos de miles de profesionales o el tema de las baremaciones de las bolsas de trabajo para la contratación de la nueva plantilla de APM, que vino a satisfacer la curiosidad (morbosa) de una audiencia muy desinformada e intoxicada por el constante «ruido informativo» sobre el caso, donde ha sido frecuente la confusión entre «información» y «opinión» (Marzal-Felici & Soler-Campillo, 2017). En definitiva, la crisis de RTVV ha empeorado la reputación de las profesiones relacionadas con la comunicación y con el audiovisual. Y es evidente que los propios comunicadores han tenido y tienen una gran responsabilidad en la precaria reputación que posee la comunicación como actividad en la sociedad valenciana (y española).

2. Metodología

El estudio que presentamos combina diferentes técnicas de investigación: revisión bibliográfica y documental sobre la temática objeto de estudio; análisis PEST, esto es, del entorno general –de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos– que constituyen el marco contextual del sistema comunicativo español y valenciano; técnica de observación participante, dado que los autores de este trabajo forman parte y han participado en las actividades de algunas organizaciones profesionales objeto de análisis; realización de encuestas con preguntas cerradas basadas en escalas de likert sobre la imagen reputacional del sector comunicativo valenciano; y realización de entrevistas en profundidad a dirigentes y profesionales relevantes del sistema comunicativo y audiovisual valenciano.

2.1. El diseño de los cuestionarios

El diseño de las preguntas ha seguido el modelo de cuestionario basado en la escala psicométrica de Likert, con el fin de objetivar el acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, mediante una escala ordenada y unidimensional de 1 a 5, a la que se ha incluido una opción de ausencia de opinión, que permite mejorar la calidad de los datos a obtener (Matas, 2018). Por otra parte, los autores del presente trabajo han seguido también la técnica de observación participante (Duvverger, 1971), puesto que en los últimos años han participado en numerosas actividades desarrolladas «en la vida del grupo u organización que se estudia» (Piñeiro-Aguilar, 2015: 82), dando lugar a la creación de un diario de campo, donde

se describía y analizaban los resultados obtenidos, además de participar en la redacción de varios informes técnicos, como el Informe CECUV (2015), o como expertos invitados en diferentes Comisiones de las Cortes Valencianas que han trabajado en la reactivación del sector audiovisual valenciano. De manera complementaria, también se han realizado una decena de entrevistas no estructuradas a los principales responsables de las asociaciones profesionales, al participar en organizaciones como la MESAV (Mesa del Audiovisual Valenciano), la CECUV (Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas) o la CIRTPV (Comisión Interuniversitaria en favor de una Radiotelevisión Pública Valenciana) entre 2013 y 2015, cuyos resultados sirvieron para elaborar los cuestionarios que a continuación se describen. Las encuestas de 2015, 2017 y 2019 han sido realizadas con la ayuda de la herramienta «Formularios de Google», y los enlaces a los formularios fueron distribuidos a los profesionales de la comunicación con la colaboración de los responsables de las organizaciones que, desde marzo de 2014 hasta finales de 2019, han formado parte de la Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano (MESAV), espacio de debate que carece de estatuto legal (puesto que no es una asociación profesional, ni una fundación sin ánimo de lucro). En la tabla nº 1, se reproduce una relación de asociaciones profesionales y de instituciones que forman parte del universo de destinatarios del cuestionario. A falta de censos exactos de carácter público, se estima que el universo total de encuestados podría situarse en torno a 2.500 profesionales. Las cifras sobre el número de miembros de cada organización es aproximado, puesto que no existen datos oficiales ni censos exactos, de carácter público, por lo que se han obtenido a través del contacto directo con sus responsables y/o con la información disponible en sus páginas web. Puede ocurrir que algunos profesionales tienen vinculación con varias organizaciones al mismo tiempo.

Tabla nº 1. Asociaciones, organizaciones y colectivos profesionales destinatarios de las encuestas de 2015, 2017 y 2019

Organización	Número
Actors i Actrius Professionals Valencians (AAPV)	30
Asociación de Directivos de Comunicación en la Comunitat Valenciana y Región de Murcia	35
Asociación para el Desarrollo de la Comunicació (adComunica)	110
Asociación de la Prensa de Alicante (APA)	280
Associació Ciutadania i Comunicació (ACICOM)	25
Associació de Dones Cineastes i de Mitjans Audiovisuals (CIMA)	10
Associació de Compositors de Música per a l'Audiovisual	15
Associació d'Empreses de Serveis de l'Audiovisual Valencià (AESAV)	40
Associació de Productors Audiovisuals Valencians (PAV)	100
Associació de Fotògrafs Professionals de València (AFPV)	250
Associació de Treballadors de l'Audiovisual Valencià (ATRAUJ)	174
Associació per a la Recuperació de la Memòria Internacional Audiovisual (APREMIA)	2
Associació Valenciana d'Empreses de Producció Audiovisual i Productors Independents (AVANT)	25
Associació Valenciana d'Empreses Productores d'Animació (AVEPA)	15
Associació Valenciana d'Estudis d'Animació (ANIMAT)	15
Associació Valenciana d'Estudis de Doblatge i Sonorització (AVEDIS)	5
Associació Valenciana de Productors Independents (AVAPI)	20
Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de la Comunidad Valenciana	180

Col·lectiu de Professionals del Doblatge (CPD)	15
Empreses de Comunicació Publicitària de la Comunitat Valenciana (ComunitAD)	50
Escriptors de l'Audiovisual Valencià (EDAV)	120
Productors, Directors, Guionistes, Associats (PRODIGA)	5
Unió de Periodistes Valencians (UPV)	700
Acadèmia Valenciana de l'Audiovisual (AVAV)	45
Departament de Ciències de la Comunicació. Universitat Jaume I	67
Departament de Comunicació Audiovisual, Documentació e Historia del Arte. Universitat Politècnica de València	45
Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació. Universitat de València	57
Departament de Comunicació i Psicologia Social. Universitat d'Alacant	78
Departamento de Ciencias Sociales y Humanas. Universitat Miguel Hernández d'Elx	38
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Cardenal Herrera CEU	33
Departamento de Comunicación e Información Periodística. Universidad Cardenal Herrera CEU	13
TOTAL	2.597

Elaboración propia

2.2. Preguntas de investigación

En primer lugar, cabe señalar que, aunque el concepto de reputación ha sido utilizado sobre todo en el análisis de los bienes intangibles de corporaciones u organizaciones empresariales y, asimismo, para explicar la construcción de la marca personal y el desarrollo del liderazgo (político, social, organizacional, etc), se considera que la teoría de la reputación puede y debe ser aplicada al estudio y análisis de la actividad profesional del propio sector comunicativo y audiovisual (Alloza, Carreras & Carreras, 2013; Ortiz, 2015; Villafañe, 2013).

Por una parte y tras analizar los resultados obtenidos del trabajo de observación participante desarrollado entre 2013 y 2017 a través de la participación en diferentes foros y comisiones de expertos para la reapertura del servicio público de radiotelevisión y del análisis de los informes y publicaciones especializados, se ha estimado imprescindible conocer la percepción de los profesionales sobre el seguimiento del cierre de RTVV, un hecho que ha tenido una enorme repercusión sobre la reputación de los profesionales de la comunicación a nivel social, y que concretamos en una serie de preguntas en las encuestas de 2015 y 2017:

1. ¿Qué percepción tienen los profesionales de la comunicación valencianos sobre los medios de comunicación y, en particular, sobre el tratamiento informativo del cierre de RTVV?
2. ¿Qué enfoques han adoptado las cabeceras en papel y digitales a la hora de informar sobre el seguimiento del cierre de RTVV?
3. ¿Cómo ha sido el seguimiento informativo sobre la repercusión internacional del cierre de RTVV?

Estas preguntas son el resultado del análisis de la información obtenida a través de las entrevistas con los responsables de las diferentes asociaciones y de la observación participante. De ellas, se extrajo la necesidad de estudiar el seguimiento que el proceso de cierre de RTVV había tenido por parte del resto de medios y sobre la reputación de los profesionales de

la comunicación. Por otra parte, se consideró oportuno conocer la percepción de los profesionales de la comunicación sobre la reputación del sector comunicativo y audiovisual valenciano, casi un año después de la puesta en marcha de À Punt Mèdia, asunto que se aborda en la encuesta de 2019:

4. ¿Cómo perciben los profesionales valencianos el reconocimiento social de la comunicación en la Comunidad Valenciana, en España y en comparación con los países más avanzados de la OCDE?
5. ¿Se considera que los medios de comunicación han empeorado o mejorado el prestigio de las profesiones vinculadas a la comunicación?
6. ¿Cómo se valora el papel de la MESAV, la campaña de comunicación de la MESAV “Voces para un nuevo espacio audiovisual” o la creación de la Academia Valenciana del Audiovisual”?

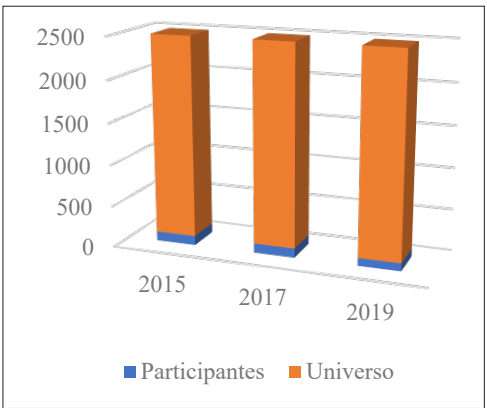
En definitiva, la realización de las encuestas ha tenido como objeto valorar la situación reputacional del sector comunicativo y audiovisual y las preguntas se han adaptado a la situación cambiante del sector durante los seis años en los que ha transcurrido esta investigación. En las oleadas del 2015 y 2017 se mantuvo la misma estructura, y en 2019 se decidió introducir las cuestiones 4, 5 y 6 para poder monitorizar los cambios que había experimentado el sector.

3. Resultados

3.1. La baja participación en las encuestas: un primer diagnóstico

Uno de los aspectos más llamativos de las tres oleadas de encuestas que hemos realizado en 2015, 2017 y 2019 ha sido la escasa participación de los profesionales de la comunicación –con 111, 111 y 93 respuestas, respectivamente–, sobre un universo de 2.500 potenciales encuestados.

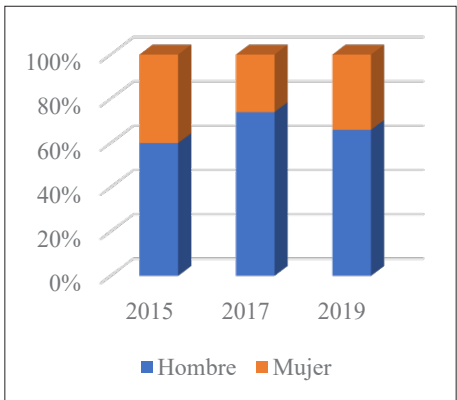
Gráfico nº 01. Número de encuestados en las tres oleadas



Elaboración propia

Por lo que respecta a la distribución por sexos, se constata una mayor participación de hombres que de mujeres.

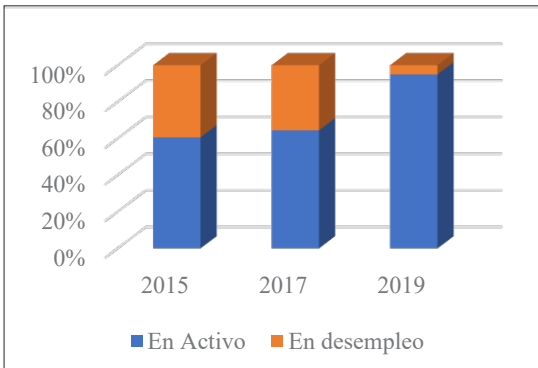
Gráfico nº 02. Distribución por sexos de los encuestados



Elaboración propia

La baja participación de los profesionales de la comunicación en las encuestas se puede relacionar con el contexto PEST, con el escenario de crisis que ha vivido el sistema comunicativo valenciano. En este sentido, se dispone de información sobre la situación laboral de los que encuestados, que guarda relación con la evolución de los sectores de la comunicación entre 2015-2019.

Gráfico nº 03. Situación laboral de los encuestados en las tres oleadas

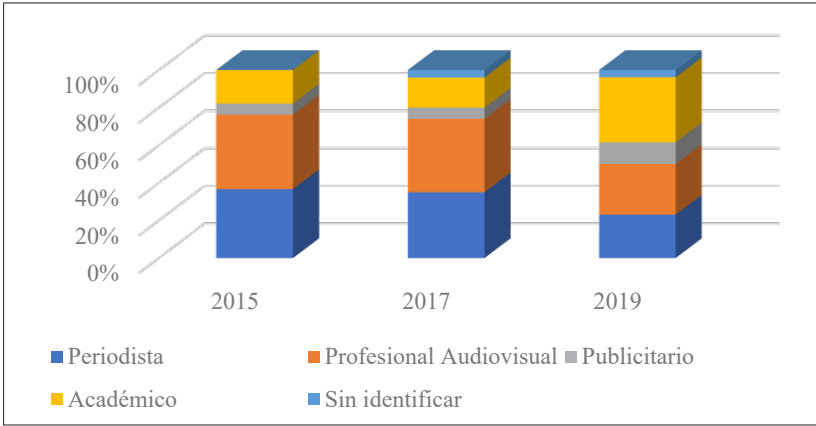


Elaboración propia

Otro aspecto interesante se refiere a la identificación del ámbito profesional de los encuestados, que ha permanecido bastante estable en las tres encuestas, destacando la participación mayoritaria de periodistas y profesionales del audiovisual,

la muy escasa participación de los profesionales del campo de la comunicación publicitaria y una tímida participación del mundo académico, en torno al 17% del total, muy reducida si se tiene en cuenta que el número de académicos del campo de la comunicación en la CV es cercano a 330 profesores universitarios, entre las 6 universidades valencianas con estudios de comunicación. En la encuesta de 2019 destaca el aumento de la participación del colectivo de académicos, con respecto a otros colectivos.

Gráfico nº 04. Identificación del ámbito profesional de los encuestados en las tres oleadas



Elaboración propia

En suma, se considera que la escasa respuesta de los profesionales de la comunicación a las sucesivas encuestas es, asimismo, indicativa de la falta de conciencia del propio sector comunicativo sobre la relevancia de la comunicación en la sociedad que vivimos, un asunto que nos parece de notable gravedad: la falta de cultura corporativa es manifiesta entre los propios comunicadores.

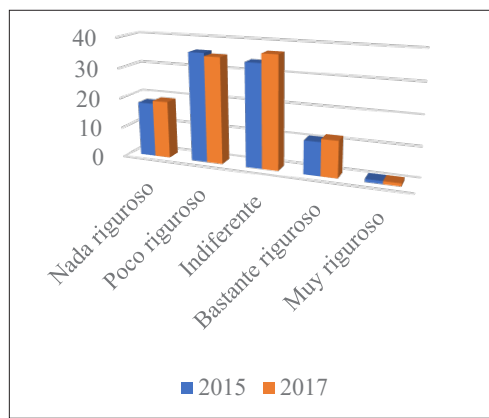
3.2. El tratamiento informativo del cierre de RTVV en las encuestas de 2015 y 2017

El presente estudio se diseña a principios de 2015, coincidiendo con el cambio de gobierno de la Generalitat Valenciana, con la promesa de restituir el servicio público de radiotelevisión. En julio de 2015, se realiza la primera encuesta online, centrada especialmente en la percepción del seguimiento informativo del proceso de cierre de RTVV por parte de los principales periódicos en papel y digitales de España y de la Comunidad Valenciana, dirigida a los diferentes colectivos que integran la Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano (MESAV). La encuesta se volvió a realizar en 2017 con los siguientes resultados.

El 96% de los encuestados, tanto en 2015 como en 2017, manifiestan haber seguido el proceso de cierre de RTVV a través de la prensa analógica y digital desde el anuncio de su cierre, y un 40% se declaraban como informadores de dicho proceso.

A la pregunta sobre si los medios de comunicación han realizado un seguimiento riguroso del proceso de cierre de RTVV, existe una coincidencia casi absoluta en los resultados de las encuestas en 2015 y 2017: el 18-19% lo califican de “nada riguroso”, el 36-35% de los encuestados lo consideran poco riguroso, mientras que un 34-37% tiene una opinión neutral, un 11-12% señala que la prensa ha realizado un seguimiento bastante riguroso y sólo 1-1% que ha sido riguroso.

Gráfico nº 05. Consideración porcentual sobre el rigor informativo en el seguimiento del cierre de RTVV



Elaboración propia

Los cuestionarios de 2015 y 2017 incluyeron preguntas acerca de los enfoques adoptados por la prensa escrita y digital a la hora de la informar sobre el seguimiento del cierre, destacando los siguientes argumentos:

- Se ha prestado mucha atención al debate político que existe en el trasfondo del cierre de RTVV: alrededor del 50% de los encuestados lo consideran relevante o muy relevante en las encuestas de 2015 y 2017.
- El tratamiento del cierre de RTVV por parte de la prensa ha ignorado la problemática de los trabajadores de RTVV. Alrededor del 50% de los encuestados en 2015 y 2017 consideran que este enfoque ha sido poco o nada relevante.
- Alrededor del 70% de los encuestados en 2015 y 2017 señalan que el enfoque de las noticias sobre el cierre de RTVV ha ignorado su impacto en las industrias culturales creativas valencianas así como la problemática de la defensa de la lengua y la cultura valencianas.
- Finalmente, también hay una amplia coincidencia a la hora de valorar de forma negativa el tratamiento del proceso de cierre de RTVV. Cerca dos tercios de los encuestados en 2015 y 2017 consideran que el enfoque ha sido sensacionalista.

A continuación, el cuestionario recoge la valoración sobre la calidad del seguimiento informativo del cierre de RTVV en las cabeceras más influyentes en la comunidad. De manera general, los encuestados consideran que el seguimiento del cierre de RTVV ha sido más completo en los medios digitales (53%, en 2015; 56%, en 2017) frente a los medios impresos (15%, en 2015 y 2017), si bien un tercio consideran que el tratamiento ha sido similar (32%, en 2015; 35%, en 2017).

Tanto en el cuestionario de 2015 como en el 2017 se plantea una pregunta sobre las razones que explican la escasez de noticias, artículos de opinión y editoriales sobre el proceso de cierre de RTVV en la prensa española y valenciana, con 5 respuestas posibles, de las que se podían seleccionar dos:

- El 51% (55% en 2017) de las respuestas consideran que la razón es «porque se trata de un tema muy politizado, que resulta incómodo para muchos periodistas».
- El 47% (51% en 2017) han marcado la opción «Por intereses económicos, ya que la desaparición de RTVV supone un competidor menos en el escenario mediático».
- El 43% (46% en 2017) de los encuestados han seleccionado la opción «Porque buena parte de la profesión periodística no tiene conciencia de la importancia de que existan radiotelevisiones públicas de proximidad».
- El 13% (15% en 2017) seleccionó la opción «Porque el tema del cierre de RTVV no tiene interés para una mayoría de ciudadanos».

A continuación, se formularon preguntas sobre la repercusión internacional del cierre de RTVV. La primera pregunta (de respuesta simple Sí / No / No conozco la noticia) sobre el tratamiento informativo de la denuncia del cierre de RTVV ante Naciones Unidas por la ONG noruega “Global Network for Rights and Development” y por el “International Institute for Peace, Justice and Human Rights” en la prensa en papel y/o digital, que el 57% (el 56% en 2017) valora de forma negativa, mientras el 43% (el 44% en 2017) manifiesta simplemente desconocer. La segunda pregunta planteaba si la noticia de la queja presentada por Izquierda Unida del País Valenciano ante la Comisión de Peticiones del Parlamento Europeo por el cierre de RTVV, entendida como violación de la Carta Europea de las Lenguas Minoritarias y del Tratado de Amsterdam, ha recibido un tratamiento informativo adecuado en la prensa impresa y/o digital (de respuesta simple Sí / No / No conozco la noticia). El 75% de los encuestados manifiestan que el tratamiento fue inadecuado, mientras que el 20% declaran desconocer esa iniciativa, con idéntico resultado en las encuestas de 2015 y 2017.

Finalmente, el cuestionario habilita una pregunta abierta para que los encuestados pudieran incluir sus comentarios y reflexiones sobre la problemática planteada, lo que ha sido de gran utilidad para identificar las inquietudes y valoraciones de los encuestados acerca de la situación del sector comunicativo y audiovisual español y valenciano.

3.3. Resultados de la encuesta de 2019

Finalmente, en abril de 2019 se realizó una nueva encuesta, en esta ocasión incorporando aquellos aspectos relativos a la problemática de la reputación del sistema comunicativo valenciano que se han modificado durante estos años. La encuesta fue dirigida a los mismos colectivos profesionales y sirve también para comparar los resultados de 2015 y 2017, cuando en 2019 ya se había cumplido más de un año de existencia de los nuevos medios de comunicación públicos valencianos, que constituyen un «motor» esencial para el desarrollo del sistema mediático público-privado y para el desarrollo de las industrias culturales valencianas (Prado, 2015; Marzal-Felici & Soler-Campillo, 2015). En esta ocasión, como hemos señalado, se han obtenido 93 respuestas.

- El 59% de los encuestados señala que la comunicación, entendida de una manera amplia –es decir, englobando todo aquello que tiene que ver con la información, el entretenimiento y la comunicación publicitaria e institucional–, goza de un mediocre reconocimiento social en la Comunidad Valenciana.
- El 38% considera que esta situación es más negativa en la Comunidad Valenciana que en el resto de España.
- El 73% coincide en señalar que en los países más avanzados de la OCDE (como Estados Unidos, Canadá, Francia, Reino Unido, Alemania, Japón, Italia, Holanda, Dinamarca, etc.) existe una conciencia más clara sobre la relevancia de la comunicación como herramienta para el progreso económico, el bienestar social y la salud democrática que en España.
- Cerca del 82% considera, de manera negativa o muy negativa, que los medios de comunicación, de cobertura estatal, han ayudado a empeorar el prestigio de las profesiones relacionadas con la comunicación (actividades profesionales como periodista, publicitario, guionista, realizador, productor, director de comunicación, etc.).
- A la hora de valorar si la recuperación de los medios de comunicación públicos valencianos, À Punt Mèdia, ha contribuido a mejorar la reputación de las profesiones relacionadas con la comunicación y el audiovisual valenciano, el 44% considera que nada o poco.
- Casi el 82% de los encuestados valora negativa o muy negativamente que los ámbitos profesionales de la comunicación –de la información, de la comunicación publicitaria e institucional y del entretenimiento– dependan tan estrechamente de la actividad política

De este modo, se constata que entre los profesionales de la comunicación de la Comunidad Valenciana existe una percepción bastante negativa sobre la reputación de las profesiones vinculadas a la comunicación, a diferencia de lo que ocurre en los países más avanzados, situación que no mejoran los medios de comunicación estatales o locales, ni siquiera la recién creada À Punt Mèdia, la sociedad mercantil de la nueva Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC).

3.3.1. *Análisis de las iniciativas de mejora de la reputación del sector comunicativo: MESAV y AVAV*

En esta encuesta de 2019 se pregunta sobre el papel desempeñado por la Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano MESAV (creada en 2014 tras el cierre de RTVV) y por la Academia Valenciana del Audiovisual creada en 2018. Con respecto al papel jugado por la MESAV en el proceso de recuperación del audiovisual valenciano, valorándose principalmente tres aspectos:

- Para el 50% de los encuestados, la MESAV ha sido muy útil como espacio para poner en común los problemas que comparten los profesionales de la comunicación.
- Para el 44% de los encuestados, la puesta en marcha de la MESAV ha sido importante como ejercicio de análisis y de crítica constructiva de las políticas de apoyo a los sectores de la comunicación.
- Finalmente, el 39% de los encuestados coinciden en señalar que la MESAV ha sido relevante como ejercicio de transparencia ante la propia profesión y ante la sociedad.

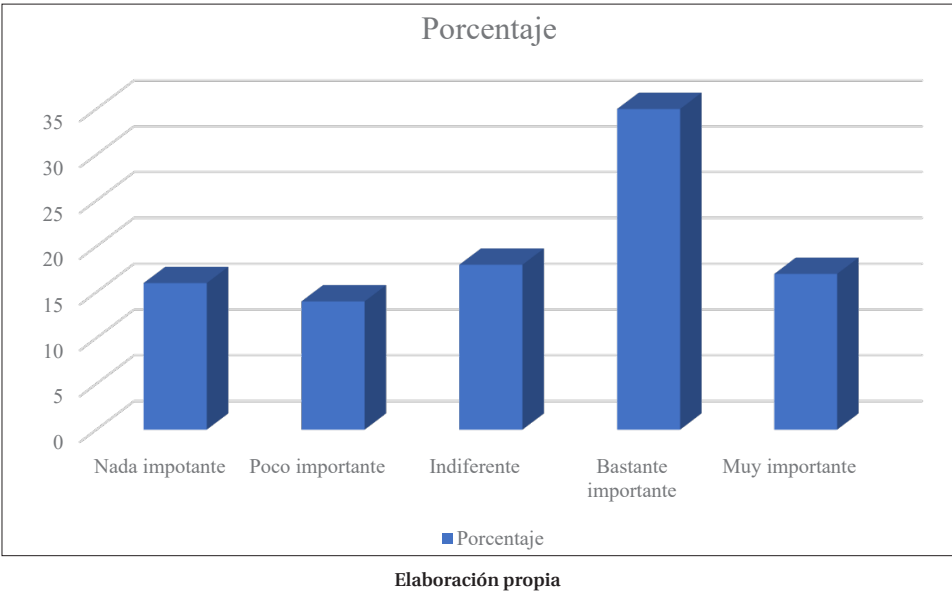
No obstante, resulta llamativo que para el 71% de los encuestados, la MESAV no ha sido un instrumento útil para ganar visibilidad ante la sociedad valenciana, el 65% considera que la MESAV no ha servido para demostrar la unidad de todos los sectores de la comunicación ante la sociedad valenciana y para el 72% de los encuestados la MESAV no ha servido tampoco para comunicar a la sociedad los problemas del sector audiovisual y de la comunicación valencianos.

De este modo, se puede afirmar que una parte importante de la profesión de comunicador no ha entendido el papel jugado por la MESAV en estos últimos años. Como participantes en este espacio de debate, podemos señalar que ha existido una falta de implicación de buena parte de las asociaciones profesionales, que cabe relacionar con la ausencia de cultura corporativa sobre la realidad de la comunicación, en la que prevalece una visión estrecha y cortoplacista sobre la propia profesión.

En lo referente a la Academia Valenciana del Audiovisual Valenciano (AVAV) conviene señalar que es una asociación que nace con el objetivo de trabajar para la mejora de la reputación del sector y de las profesiones relacionadas con el audiovisual valenciano, para lo que ha contado con el apoyo del Instituto Valenciano de Cultura, Sección Audiovisual y Cinematografía, en especial para la creación de los Premios del Audiovisual Valenciano.

En la encuesta de 2019 se incluye una pregunta acerca de la creación de la “Acadèmia Valenciana de l’Audiovisual”, nacida en julio de 2018, sobre su relevancia para potenciar el audiovisual valenciano y para mejorar la reputación de las profesiones relacionadas con el sector audiovisual.

Gráfico nº 06. Respuesta de los encuestados en 2019 sobre la creación de la Academia Valenciana de l’Audiovisual



Como se puede constatar en el gráfico, más del 52% considera que la aparición de la AVAV es bastante o muy importante. De los 60 miembros con que la AVAV contaba inicialmente se ha pasado a 145 en poco más de año y medio, lo que indica la existencia de una voluntad colectiva para crear una gran plataforma que aglutine los intereses del sector audiovisual, si bien en este espacio no tienen cabida los profesionales de la información y de la comunicación publicitaria que sí han sido incorporados en los cuestionarios realizados en este trabajo.

5. Discusión y conclusiones

Por un lado, el análisis de las respuestas a las encuestas de 2015 y 2017 permiten constatar que el tratamiento informativo del cierre de RTVV, incluso de su repercusión a nivel internacional –por las denuncias ante Naciones Unidas o el Parlamento Europeo– ha sido percibido por los profesionales de la comunicación de forma bastante negativa, por tratarse de un tema politizado, en el que interfieren los intereses económicos de los medios privados y que indica que numerosos periodistas no entienden el papel que juegan los medios públicos en un sistema mediático moderno. No obstante, una quinta parte de los encuestados desconocía la existencia de las denuncias internacionales. Los resultados de estas encuestas vienen a confirmar que en el seguimiento del cierre de RTVV ha habido una manifiesta falta de imparcialidad y rigor en buena parte de la prensa, como se puede constatar en un análisis crítico de las noticias publicadas en ese periodo (Marzal-Felici & Soler-Campillo, 2017).

Con respecto a la cuestión reputacional, los resultados del presente trabajo reflejan la necesidad que tienen los profesionales de la comunicación de mejorar la imagen que la profesión de comunicador tiene acerca de su propio colectivo profesional. Este ejercicio de «autoconocimiento», necesariamente autocrítico, es esencial para entender las causas que explican la escasa relevancia que tiene la comunicación, no sólo en los contextos profesionales próximos a la comunicación, sino también para conocer las causas que explican la desafección y falta de valoración de la importancia de la comunicación para la sociedad. En el ámbito del periodismo, “la mejor receta para paliar los efectos de la crisis del sector y revertir la pérdida de credibilidad, reputación e intermediación (...) transita por el camino de la excelencia periodística, la cual comporta la calidad informativa y el cumplimiento de los más altos estándares éticos y deontológicos” (Valera, 2016: 116), es decir, “...la solución está en el periodismo de excelencia y en la labor esencial de garantizar una información veraz y contrastada” (Ortiz, 2015: 99). En este sentido, en los campos audiovisual y de la comunicación publicitaria, es necesario que las asociaciones hagan un esfuerzo para ser más transparentes ante sus públicos –instituciones, empresas, administraciones públicas, audiencias y sociedad en general– y para comunicar a la sociedad en qué consisten las actividades que desarrollan y porqué son importantes para el desarrollo económico, social y cultural.

Para alcanzar estos objetivos, hay que fortalecer el tejido asociativo y, aunque pueda parecer paradójico, las asociaciones profesionales del campo de la comunicación deben mejorar la gestión de su propia comunicación (Torner-Ventura, 2014), dedicar más recursos a la comunicación corporativa y desarrollar estrategias de comunicación más eficaces, potenciando también la cultura de la comunicación y la colaboración entre las diferentes asociaciones, y entre los ámbitos profesionales del periodismo, de la publicidad y del audiovisual. En este sentido, la creación de la Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano (MESAV) ha sido, a juicio de los encuestados, muy útil para poner en común los problemas y

dificultades de diferentes ámbitos profesionales, todos ellos encuadrados dentro del marco general de la comunicación, en un momento histórico en que todos, sin diferencias significativas, han sufrido los efectos de una crisis de una gravedad sin precedentes. En el cuestionario realizado en 2019, se ha podido constatar cómo una vez se ha recuperado cierta normalidad en el campo de la comunicación, se ha producido una pérdida de la visión general que hizo posible la creación de la MESAV, cada vez más olvidada en la actualidad, como se constata en la última encuesta. La creación de la Academia Valenciana del Audiovisual (AVAV) constituye una iniciativa bien recibida entre los profesionales del audiovisual, sin duda necesaria, si bien se sitúa fuera de los campos de interés del periodismo y de la comunicación publicitaria que son ámbitos que parecen fundamentales para tener un visión completa del campo profesional de la comunicación.

Por otro lado, los profesionales constatan cómo la recuperación de los nuevos medios de comunicación públicos, de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC), y su sociedad mercantil À Punt Mèdia, no puede verse como un proyecto finalizado. Por el contrario, es necesario aprender de la experiencia que ha supuesto el proceso de deterioro y cierre de RTVV. En este sentido, los profesionales de la comunicación ven imprescindible reactivar espacios comunes de encuentro para reivindicar la relevancia de la comunicación, de la diversidad audiovisual (Albornoz & García-Leiva, 2017) y la calidad del sistema comunicativo valenciano (CECUV, 2015). En el nuevo contexto, À Punt Mèdia debe contribuir de forma muy significativa a la mejora de la reputación de las profesiones relacionadas con la comunicación, en tanto que se trata de la empresa audiovisual más importante de la Comunidad Valenciana (en tamaño, presupuesto, cobertura, etc.) que actúa como «motor», no sólo del sector audiovisual valenciano, sino también de las industrias culturales del territorio (López-Olano, 2018). El fracaso de RTVV lo fue en gran medida porque se descuidó la reputación de la institución que, a su vez, estaba estrechamente ligada al bajo nivel de *engagement* de sus empleados con la organización. Uno de los retos más importantes a los que se enfrenta À Punt es el desarrollo de una cultura corporativa, basada en conceptos como independencia, innovación, servicio público, gobernanza, transparencia, credibilidad y participación, que sólo se puede alcanzar con la complicidad de los empleados de la organización, mediante una comunicación interna de calidad (Marín-Pérez, 2019).

En este sentido, las universidades valencianas y, más concretamente, los espacios académicos vinculados a la docencia e investigación en comunicación –del periodismo, de la comunicación audiovisual y de la publicidad y las relaciones públicas– deben ser de gran ayuda para mejorar la imagen de los comunicadores y la reputación del sector comunicativo y audiovisual valenciano. La escasa participación del mundo académico en las encuestas de 2015, 2017 y 2019 es un síntoma de la falta de compromiso con la profesión y de la existencia de una distancia todavía muy importante entre el sistema educativo y el mundo profesional. No obstante, esta situación ha mejorado mucho en las últimas décadas. Desde la Asociación de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación (ATIC) y desde la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC), cada vez son más frecuentes los estudios e investigaciones sobre la situación del mercado laboral, la evolución de los ámbitos profesionales de la comunicación, la emergencia de nuevos perfiles profesionales, el desarrollo de investigaciones aplicadas, etc. Sin lugar a dudas, la mejora de la reputación de las profesiones relacionadas con la comunicación está asimismo ligada a la reputación de la institución universitaria, que debe ser ejemplar en estos momentos.

En el momento de finalizar la redacción del presente estudio, se declaraba el Estado de Alarma en España como consecuencia de la pandemia por el coronavirus COVID-19. Entre otras medidas, durante esta crisis el gobierno de España ha declarado a los medios de comunicación como *servicios esenciales* (BOE nº 87, Anexos 11 y 13, 29/03/2020), lo que confirma la relevancia de la comunicación, en especial en situaciones tan complejas como esta. Y cabría añadir que cuando se habla de la relevancia de los medios, no sólo se refiere a la información, absolutamente necesaria en un estado de derecho, sino también al entretenimiento y a otros contenidos culturales y formativos, que han sido de gran ayuda a la ciudadanía para soportar mejor el tiempo de confinamiento al que se ha visto obligada la sociedad española. Apostar por la mejora de la reputación de las profesiones relacionadas con la comunicación es apostar por un futuro mejor, donde la comunicación está llamada a desarrollar un papel de máxima relevancia.

6. Limitaciones del estudio

La elección de la Comunidad Valenciana como ámbito geográfico para la realización del estudio se sustenta en el hecho de que se trata de un territorio de 5 millones de habitantes que aporta el 10% del PIB español y que se ha convertido, en el periodo 2012-2018, en el único espacio europeo, con una cultura y lengua propias que ha sido privado de servicio público de RTV, una circunstancia excepcional, no sólo en Europa, sino también entre los países desarrollados de la OCDE. Por todo ello, la Comunidad Valenciana ofrece un campo de estudio de especial relevancia para analizar el escenario surgido tras la crisis del sistema comunicativo y audiovisual y para el análisis de acciones que puedan servir para mejorar la deteriorada reputación de las profesiones vinculadas a la comunicación, de aplicación extensible a otros territorios e, incluso, a nivel internacional.

Por otro lado, la introducción de nuevas preguntas en el cuestionario realizado en 2019, que no existían en los anteriores, ha obedecido a la necesidad de adaptar el estudio al nuevo contexto surgido tras la creación de À Punt Mèdia y la aparición de la Academia Valenciana del Audiovisual (AVAV).

7. Agradecimientos

Los autores del presente estudio quieren hacer constar su agradecimiento por la inestimable ayuda de Samuel Gil Soldevilla, Valentí Torner Ventura y Alicia Bruno Romero en la gestión de las encuestas y de los datos obtenidos.

8. Financiación

Este trabajo ha sido realizado con la ayuda del proyecto de investigación «Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de co-creación audiovisual en España y en Europa (PARCICOM)» (código RTI2018-093649-B-I00), bajo la dirección de Javier Marzal Felici, financiado por el Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para el periodo 2019-2021.

9. Referencias bibliográficas

- Albornoz, L. A. & García Leiva, M. T. (2017). *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Alloza, A., Carreras, E. & Carreras, A. J. (2013). *Reputación corporativa*. Madrid: LID Editorial.
- Alvarez Villanueva, C. (2012). *Manual de valoración de activos intangibles*. La laguna, Tenerife: Cuadernos Artesanos Latina, Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en <https://cutt.ly/loC4ouS>
- Asociación de la Prensa de Madrid (2013). *Informe de la Profesión Periodística 2013*. Madrid: APM. Disponible en <https://cutt.ly/JoC83kO>
- Asociación de la Prensa de Madrid (2019). *Informe de la Profesión Periodística 2019*. Madrid: APM. Disponible en <https://cutt.ly/8oC4joP>
- Benavides, Juan; et al. (2015). *La comunicación comercial en cambio permanente. Observatorio de la publicidad en España*. Madrid: Asociación Española de Anunciantes. Disponible en <https://cutt.ly/KoC4WB2>
- Bustamante, E. (2015). El servicio público en España: manual de las malas prácticas. En Marzal Felici, J.; Izquierdo Castillo, J. y Casero Ripollés, A. (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobemanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 23-37.
- Campos Freire, F. (coord.) (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 89-118. Disponible en <https://cutt.ly/poC4370>
- Campos Freire, F. (coord.) (2016). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Madrid: FORTA. Disponible en <https://cutt.ly/hoC7sV1>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- CECUV (2015). *Bases para la renovación del espacio comunicativo valenciano y la restitución del servicio público de radiotelevisión*. Castellón de la Plana: Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas, Universidades Valencianas. Disponible en <https://cutt.ly/qoC7A8y>
- CIS (2013). *Estudio nº 2978*. Barómetro de febrero 2013. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Disponible en <https://cutt.ly/doC7VgO>
- CIS (2020). *Estudio nº 3273*. Estimación de voto de febrero 2020. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas. Disponible en <https://cutt.ly/eoC76Ln>
- Costa, J. (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Duverger, M. (1971). *Métodos de las ciencias sociales*. Barcelona: Ariel.
- EAVF (2014). *Propuesta para una nueva Televisión Valenciana*. Valencia: Empresas Audiovisuales Valencianas Federades. Disponible en <https://cutt.ly/noC5lkY>

FAPAE (2015). *Memoria FAPAE 2015*. Madrid: Federación de Asociaciones de Productores Audiovisuales Españoles. Disponible en <https://cutt.ly/ZoC6BlI>

García-Santamaría, J. V. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Barcelona: UOC.

Galán Cubillo, E.; Gil-Soldevilla, S.; Soler-Campillo, M. & Marzal-Felici, J. (2018). La estrategia transmedia de À Punt Mèdia y la nueva gobernanza. Hacia un nuevo modelo de RTV de proximidad. En: Galán Cubillo, E., Rodríguez Serrano, A. & Marzal-Felici, J., *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Madrid: EUNSA, 125-150.

Hartley, J.; Wen, W. & Li Henry, S. (2015). *Creative Economy and Culture. Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*. Londres: Sage. Disponible en <http://dx.doi.org/10.4135/9781473911826>

Helfat, C. E. & Raubitschek, R. S. (2000). Product Sequencing: Co-Evolution of Knowledge, Capabilities and Products. *Strategic Management Journal*, 21 (10/11), pp. 961-979. Disponible en <https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.237288>

Hesmondhalgh, D. (2012). *The Cultural Industries*. Londres: Sage.

Juanatey-Boga, Ó., Martínez-Fernández, V. A. & Rodríguez-Castro, M. (2018). La Europa de dos velocidades reflejada en la financiación del servicio audiovisual público: un análisis basado en los presupuestos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1054-1071. Disponible en <https://doi/10.4185/RLCS-2018-1296>

López-Rico, C. M. (2016a). *El principio del fin de las televisiones públicas: la deriva de Canal 9*. La Laguna, Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación. Disponible en <https://cutt.ly/CoVq1qt>

López-Rico, C. M. (2016b). La reapertura de radiotelevisión valenciana. De la manipulación al servicio público. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(2), 243-257. Disponible en <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.15>

López-Olano, C. (2018). *RTVV: Paradigma de la triple crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Marín-Pérez, B. (2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica valenciana À punt. *El profesional de la información*, v. 28, n. 5, e280515. Disponible en <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>

Marzal-Felici, Javier (ed.) (2015). *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global. (UAB, UPF, UJI, UV).

Marzal-Felici, J. & Soler-Campillo, M. (2017). El impacto del cierre de RTVV en la prensa española y valenciana. Algunas reflexiones sobre la inmadurez del sistema comunicativo valenciano. En: Marzal-Felici, J.; López-Rabadán, P. & Izquierdo-Castillo, J. (eds.) (2017). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Tirant Humanidades, pp. 273-303.

Matas, Antonio (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. Disponible en <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

MESAV (2014). *Hacia un nuevo espacio audiovisual*. Valencia: Mesa Sectorial del Audiovisual Valenciano. Disponible en <https://cutt.ly/UoVwIME>

Miége, B. (2004). *L'information-communication objet de connaissance*. Bruselas: De Boeck-INA.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. & Nielsen, K. N. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute & University of Oxford. Disponible en <https://cutt.ly/4oVeq4A>

Ortiz de Guinea Ayala, Y. (2015). El periodismo y la reputación de los periodistas en tiempos de crisis. *Index comunicación*, 5 (2), pp. 83-100. Disponible en <https://cutt.ly/6oVelKo>

PAV (2019). *Informe diagnóstico del sector audiovisual de la Comunidad Valenciana*. Valencia: Productores Audiovisuales Valencianos. Generalitat Valenciana, Productores Audiovisuales Valencianos y Equipo Humano Consultores. Disponible en <https://cutt.ly/VoVel5j>

Piñeiro-Aguilar, E. (2015). Observación participante: una introducción. *Revista San Gregario*, Número Especial 1, Metodología de la investigación, pp. 80-89. Disponible en <https://cutt.ly/PoVrpAn>

Prado, E. (2015). Indispensabilidad de la televisión pública en el universo convergente. En: Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jessica; Casero Ripollés, Andreu (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTW y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV).

Sánchez-Revilla, M. Á. et al. (2014). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014*. Madrid: Infoadex. Disponible en <https://cutt.ly/qoVrxHj>

Soler-Campillo, M. & Marzal-Felici, J. (2015). La relevancia estratégica de RTVV en el sistema comunicativo valenciano y para el desarrollo económico, social y cultural de la Comunidad Valenciana. En: Marzal-Felici, J.; Izquierdo-Castillo, J. & Casero-Ripollés, A. (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV).

Soler-Campillo, M., Galán-Cubillo, E. & Marzal-Felici, J. (2019). La creación de A Punt Media (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1801-1817. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1411/94es.html>

Teece, D. J., Pisana, G. & Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18 (7), pp. 509-533. Disponible en [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)

Torner-Ventura, V. (2014). Gestión de la comunicación en las asociaciones profesionales de comunicación de la Comunidad Valenciana. *Fórum de Recerca*, 19/2014, pp. 607-624. Disponible en <http://dx.doi.org/10.6035/ForumRecerca.2014.19.38>

UNESCO (2013). *Informe sobre la economía creativa. Ampliar los cauces de desarrollo local*. París: Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Disponible en <https://cutt.ly/MoVteTO>

UPV (2015). *Un model per a la comunicació audiovisual valenciana*. Valencia: Unió de Periodistes Valencians. Disponible en <https://cutt.ly/2oVtsxC>

Valera, S. J. (2016). Quiebra total del sistema de medios español: requisitos para sobrevivir en el nuevo ecosistema. *Cuadernos de Periodistas*, 32, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 101-116. Disponible en <https://cutt.ly/yoVtmcJ>

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Villafañe, J. (2013). *La buena empresa. Propuesta para una teoría de la reputación corporativa*. Madrid: Pearson.

- Vogel, Harold L. (2004). *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*. Madrid: Fundación Autor.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura: políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Zallo, R. (2015). Razones e implicaciones del cierre de Radiotelevisión Valenciana: pensar en el futuro. En Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jessica; Casero Ripollés, Andreu (eds.) (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*, Barcelona, Bellaterra, Castellón, Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat de Valencia. Col·lecció Aldea Global.
- Zerfass, A.; Vercic, D.; Verhoeven, P.; Moreno, Á.; Tench, R. (2019). *European Communication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. Results of a survey in 46 countries*. Brussels: EUPRERNEACD, Quadriga Media Berlin. Disponible en <https://cutt.ly/HoVu3vW>

Los partidos políticos abiertos: aplicación de los principios del gobierno abierto a las formaciones políticas españolas¹

Open political parties: applying the principles of Open Government to Spanish political affiliations



María Díez-Garrido. Investigadora en Comunicación por la Universidad de Valladolid. Es graduada en Periodismo y cursó el Máster en Investigación como agente histórico-social en la misma universidad. Forma parte del equipo de investigación del proyecto I+D+i “Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos” de la Universidad de Valencia (CSO2016-77331-C2-1-R) y de la Red de Excelencia en Periodismo Digital y Convergencia Mediática (CSO2016-81882-REDT), financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad. Ha colaborado con el Observatorio de Participación Ciudadana, que forma parte de los compromisos del III Plan de Acción de Gobierno abierto de España, coordinado por el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. Sus trabajos de investigación se centran en la transparencia, el Gobierno abierto y comunicación digital.
Universidad de Valladolid, España
maria.diez.garrido@uva.es
ORCID: 0000-0002-5430-7708

Recibido: 23/03/2020 - Aceptado: 14/10/2020

Resumen:

El Gobierno abierto ha experimentado un fuerte auge en el escenario político y en los estudios académicos. Este artículo reflexiona sobre la adaptación de los pilares del Gobierno abierto (transparencia, participación y colaboración) a los partidos políticos. Estas formaciones en España sufren una gran desconfianza ciudadana, que se suma al alto porcentaje de aportaciones públicas en su financiación. Todo ello hace necesario desarrollar el concepto de partidos políticos abiertos. El estudio parte de una aproximación conceptual, realizada con la metodología Delphi, en el que 20 expertos de los campos de la Comunicación, el Derecho y las Ciencias Políticas han aportado sus conocimientos en dos rondas de cuestionarios. Los resultados sirvieron para redactar una Guía de buenas prácticas para partidos políticos abiertos, que posteriormente se ha utilizado para evaluar a las formaciones. El análisis muestra que los partidos aún deben desarrollar los pilares, especialmente su implicación e interacción de la ciudadanía.

Palabras clave:

Transparencia; partidos políticos abiertos; gobierno abierto; participación; colaboración.

Received: 23/03/2020 - Accepted: 14/10/2020

Abstract:

Open government has experienced strong development in the political arena as well as in academic studies. This article explores the possibility of adapting the foundations of open government (transparency, participation and collaboration) to political parties. In Spain, such parties have experienced great mistrust from citizens, which goes hand in hand with the high level of public contributions in their financing. These factors have made it necessary to develop the concept of open political parties. This study is based on a conceptual approach using the Delphi methodology in which 20 experts from the fields of Communication, Law and Political Science have contributed their knowledge in two rounds of questionnaires. The results were used to draft a Guide to Best Practice for Open Political Parties, which was used later to evaluate these organisations. The analysis shows that parties still have not developed the foundations mentioned above, especially with regard to their involvement and interaction with citizens.

Keywords:

Transparency; open political parties; open government; participation; collaboration.

1 Esta investigación se ha elaborado en el marco del proyecto I+D+i “Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos” de la Universidad de Valencia (CSO2016-77331-C2-1-R), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad.

Cómo citar este artículo:

Díez-Garrido, M. (2020). Los partidos políticos abiertos: aplicación de los principios del gobierno abierto a las formaciones políticas españolas. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 63-86.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a3>

1. Introducción

El Gobierno abierto tiene la capacidad de mejorar los servicios públicos, empoderar a la ciudadanía y desarrollar medidas más eficientes (Abu-Shamab, 2015). Es por ello que académicos, políticos y ciudadanos confían en las estrategias de apertura de las instituciones, que deben estar basadas en la transparencia, la participación y la colaboración.

El Gobierno abierto se ha estudiado desde un punto de vista positivo para la administración y se ha centrado fundamentalmente en su aplicación en gobiernos estatales y locales (Ruijter et al., 2019; Bvuma y Joseph, 2019). También ha habido investigaciones sobre la aplicación de estos pilares en el caso de los medios de comunicación (Porlezza y Splendore, 2019) y desde la perspectiva ciudadana (Wirtz et al., 2019). Sin embargo, no se han hallado referencias desde el punto de vista de los partidos políticos.

Este trabajo plantea la posibilidad de extender este tipo de iniciativas a los partidos políticos, no solo a las instituciones públicas, de forma que estos fomenten los principios del Gobierno abierto con el objetivo de acercarse a la ciudadanía y volverse más eficientes, más transparentes, tomar decisiones legitimadas y comunicar sus políticas de una manera más eficaz.

Por ello, en esta investigación se quiere definir el concepto de partidos políticos abiertos y evaluar su grado de ejecución en España. Ya existen diversas organizaciones que periódicamente realizan mediciones de la transparencia de los partidos políticos, como destaca Sierra (2018), casi todas con mecanismos similares, que consisten en la comprobación del cumplimiento de diversos indicadores y aplicando criterios desde el punto de vista descriptivo y cuantitativo. La definición de partidos políticos abiertos hace necesaria una nueva metodología que evalúe el grado de apertura de las formaciones políticas españolas.

1.1. *El paradigma del gobierno abierto*

El interés por el Gobierno abierto comenzó ya en el siglo pasado, pero es en la última década cuando ha recibido una mayor atención. Este auge recibe diversas explicaciones: por un lado, cuando Barack Obama asumió en 2009 la presidencia de Estados Unidos, pronunció el conocido Memorando por la Transparencia y el Gobierno abierto, en el que se comprometió a fomentar el acceso a la información, así como la participación y la colaboración ciudadanas. Por otro lado, las administraciones han comprendido y asumido los cambios tecnológicos y están adaptando sus servicios a estos (Ruvalcaba-Gómez, Sandoval-Almazán, Criado y Valle-Cruz, 2019) a través de la puesta en marcha de portales de transparencia y Gobierno abierto y diferentes planes y medidas. La lucha contra la corrupción también ha incentivado esta tendencia hacia el Gobierno abierto, ya que, aunque no sea la solución, se considera que la transparencia desincentiva este tipo de fraudes (Attard, Orlandi, Scerri y Auer, 2015).

En el campo académico, este interés también ha sido notable, con una amplia cantidad de publicaciones de artículos científicos, libros y comunicaciones en torno al Gobierno abierto, la transparencia y el e-gobierno en todo el mundo, especialmente centrados en los países anglosajones.

En la práctica, la apertura de las administraciones se ha traducido en la publicación de documentos y conjuntos de datos en Internet. Pero, según explican Meijer, Curtin y Hillebrandt (2012), esto menosprecia el verdadero valor del Gobierno abierto, que no solo afecta a la divulgación de información, sino también a las relaciones con la ciudadanía y estas no se deben descuidar. Así, el Gobierno abierto va más allá que la transparencia y es importante diferenciarlo del e-gobierno, que hace referencia a la adaptación de las instituciones a las nuevas tecnologías. El Gobierno abierto, en cambio, está ligado a la regeneración de la democracia y está basado en los principios de la transparencia, la participación y la colaboración (Abu-Shamab, 2015). Según McDermott (2012), un Gobierno abierto debe:

- Ser transparente y ofrecer información a la ciudadanía sobre las medidas que se están tomando, desde las instituciones y promover la rendición de cuentas. Se debe diferenciar, además, entre la transparencia activa (Rubio, 2011), que supone la publicación voluntaria de datos, y la transparencia pasiva, que supone la difusión de información tras una solicitud y que debe regularse adecuadamente (Grimmelikhuijsen, 2012).
- Fomentar la participación ciudadana, pues las administraciones pueden nutrirse del conocimiento de la población y el compromiso de la ciudadanía mejora la efectividad y la calidad de las decisiones.
- Desarrollar iniciativas y herramientas innovadoras para que la ciudadanía coopere con las instituciones.

Si bien es cierto que los tres valores son indispensables para un Gobierno abierto, se debe reconocer que la transparencia es el principio básico, y primero, para abrir las instituciones. Si las administraciones pretenden conocer las necesidades de la ciudadanía y permitir que participe y colabore, es un requerimiento indispensable que se establezca una comunicación efectiva con la ciudadanía (Abu-Shamab, 2015). Este es también el motivo por el que el Gobierno abierto está tan ligado con el desarrollo de la tecnología, pues su éxito depende de que la comunicación con la ciudadanía sea efectiva y deben aprovechar las herramientas digitales para tal objetivo.

Aunque Abu-Shamab (2015) señala que existen algunos dilemas que derivan del desarrollo del Gobierno abierto, como la privacidad de la información y la calidad y accesibilidad de los datos, entre otros, cabe destacar las consecuencias beneficiosas. En esta línea, Janssen, Charalabidis, y Zuiderwijk, (2012) subrayan el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, pues la deliberación permite la explotación del conocimiento ciudadano y la toma de decisiones legítima las medidas ejecutadas. También progresa la comunicación entre instituciones, a una mayor eficiencia de los servicios y a la estimulación de la competitividad. Todo ello puede incrementar y restaurar la confianza de la ciudadanía en las administraciones y empodera a la población.

Los mismos autores también afirman que la apertura de datos (*open data*) derivada de los procedimientos del Gobierno abierto conlleva el desarrollo de iniciativas innovadoras, la reutilización de la información, la introducción de nuevos puntos de vista en las administraciones y el crecimiento económico.

En España, donde se centra esta investigación, el Gobierno central promueve diversas iniciativas en el marco de los planes de acción de Gobierno abierto desde que en 2011 pasó a pertenecer al organismo internacional llamado Alianza por el Gobierno abierto (Open Government Partnership). Hasta la fecha, se han efectuado el I Plan de Acción entre 2014 y 2016; el II Plan de Acción entre 2012 y 2014; y el III Plan de Acción, entre 2015 y 2018.

El IV Plan de Acción de Gobierno abierto de España se desarrollará entre los años 2019 y 2021. Sus principales objetivos son impulsar la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones, continuar desarrollando la transparencia y los datos abiertos, fortalecer los valores éticos y de confianza de la ciudadanía y sensibilizar a la sociedad y al funcionariado público de los valores del Gobierno abierto².

1.2. Partidos políticos: de la transparencia a la apertura

La publicación de información no solo se ha estudiado y desarrollado en las administraciones públicas, sino que el sector privado también se ha visto influido por la transparencia. Los partidos políticos españoles comenzaron a ofrecer en sus páginas web una sección dedicada a la transparencia en 2011, como señalan Dader, Campos y Quintana (2011).

A ello han contribuido la actividad realizada por diversos organismos que se dedican a promocionar la apertura informativa, como Transparencia Internacional³, la Fundación Compromiso y Transparencia⁴ y Dyntra⁵. Estas organizaciones hacen presión a las formaciones a través de la publicación de evaluaciones sobre su transparencia, aunque la falta de un consenso metodológico hace preciso reforzar estas mediciones y valorar no solo la publicidad activa, sino otros aspectos sobre la apertura de las formaciones.

Los partidos políticos deben cumplir con varias obligaciones de transparencia activa desde la aprobación de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno. Pero la normativa resulta insuficiente por las carencias que presenta, como las escasas exigencias de publicidad activa y la ausencia de sanciones ante el incumplimiento de la norma (Cotino, 2014). Es necesario, por tanto, que los partidos políticos se esfuercen en ser más transparentes y abiertos que lo que la propia norma exige y demuestren así ejemplaridad democrática.

Los partidos políticos no deben ser transparentes solo por que estén obligados por la LTAG. La transparencia es un concepto ligado a la eficacia y la honestidad de cualquier actividad política y que, aunque no es la solución, es la base de la restauración de la confianza de la ciudadanía en la clase política.

Se debe destacar que, según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el 45,3% de la población española considera que los partidos políticos representan uno de los principales problemas en la actualidad. A esto hay que sumar que, en España, los partidos políticos reciben más del 75% de su financiación de fuentes públicas (Gavilanes, Andrés y Belmonte, 2016). Por tanto, las formaciones deben rendir cuentas a la ciudadanía, que aporta una gran parte de sus ingresos y es, además, a quienes quieren gobernar.

Todos estos motivos refuerzan la idea de que los partidos políticos no solo deben potenciar la transparencia, sino también la participación y la colaboración para permitir el acceso a su información, fomentar el debate, la toma de decisiones y la colaboración con la ciudadanía. Potenciando estas medidas, los partidos lograrán rendir cuentas los ciudadanos, a

2 Gobierno de España (2019). IV Plan de Gobierno abierto.

3 Fuente: <https://transparencia.org.es/evaluacion-partidos-politicos/> (Consulta: 09/03/2020)

4 Fuente: <https://www.compromisoytransparencia.com/categorias-informes/partidos-politicos> (Consulta: 09/03/2020)

5 Fuente: <https://www.dyntra.org/indices/partidos-politicos/partidos-politicos-elecciones-generales/> (Consulta: 09/03/2020)

quienes deben informar sobre la finalidad de los recursos que aportan a las formaciones, harán un ejercicio de higiene democrática y fortalecerán la democratización de sus procesos.

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de este trabajo consistió en evaluar si los partidos políticos abiertos fomentan los principios del Gobierno abierto. Para ello, en primer lugar, se pretendía elaborar una guía de buenas prácticas con las iniciativas que las formaciones deben seguir para ser considerados abiertos. En segundo lugar, se quería comprobar si los principales partidos políticos del país (*Partido Popular*, *Partido Socialista*, *Unidas Podemos* y *Ciudadanos*⁶) cumplen los mencionados principios. Este trabajo contó, por tanto, con dos partes diferenciadas, para las que se aplicaron diferentes metodologías:

1. Elaboración de la *Guía de buenas prácticas para partidos políticos abiertos*.
2. Evaluación de los partidos políticos basada en las iniciativas presentes en la *Guía*.

Para la elaboración de la *Guía de buenas prácticas para partidos políticos abiertos*, se tuvo en cuenta la ausencia de estudios académicos anteriores respecto a este concepto. Se eligió la metodología Delphi, precisamente porque uno de sus funciones es encontrar respuestas a un problema complejo. El método Delphi consiste en rondas de cuestionarios a personas especializadas en un campo (Astigarraga, 2003).

En primer lugar, se definió el tema de estudio y se seleccionó a un panel de expertos procedentes de diferentes disciplinas (Derecho, Ciencias Políticas, Comunicación) en los campos de la transparencia, la participación ciudadana y la colaboración, a quienes se les planteó su participación en el trabajo. Finalmente, 20 personas respondieron a las dos rondas de cuestionarios. El listado de personas que participaron en el estudio Delphi está disponible en los anexos de este artículo.

El primer cuestionario tenía como finalidad la definición de los principios de los partidos políticos abiertos, mientras que en el segundo cuestionario se definieron iniciativas concretas y los especialistas evaluaron sus propias respuestas.

Cuando se obtuvieron los resultados de los cuestionarios, se siguió el criterio de Fomin *et al.* (2008), en el que se combinaron las respuestas, la bibliografía internacional consultada y el criterio propio para elaborar la *Guía de buenas prácticas para partidos políticos abiertos*. A continuación, se creó una página web (www.partidospoliticosabiertos.com), para fomentar la transparencia del proceso, desde la que se pudieron recibir sugerencias y comentarios para seguir desarrollando la guía.

La segunda parte de esta metodología consistió en evaluar si los partidos políticos mencionados cumplen con lo establecido en la *Guía* en sus páginas web, para lo cual se realizó una ficha de análisis, cuyos ítems eran cada uno de los principios recomendados anteriormente. Esta ficha de análisis, como estaba basada en la *Guía* –que se explica en epígrafes posteriores–, contó con tres bloques diferenciados: Bloque I. Transparencia, Bloque II. Deliberación y Bloque III. Toma de decisiones y Colaboración. Salvo en casos excepcionales, los ítems se calificaron con un 2 en caso de cumplimiento, con un 1 en caso de cumplimiento parcial y con un 0 en caso de incumplimiento.

6 Se seleccionaron aquellas formaciones con representación en el Congreso de los Diputados en la XII Legislatura. Solamente se seleccionaron los partidos que se presentaban a nivel nacional.

A continuación, se explican brevemente los bloques de este análisis:

1. **Transparencia.** En este apartado se tuvieron en cuenta los elementos publicados por los partidos políticos como publicidad activa, basados en estudios académicos relevantes (Dader et al., 2014; Vaccari, 2011; Larrondo-Urieta, 2016; Pérez et al., 2013), así como en conocidos índices de transparencia (Transparencia Internacional, Fundación Compromiso y Transparencia y Dyntra). La evaluación de la publicidad activa contó con las siguientes categorías:
 - a. Exigencias de la Ley de Transparencia (14 elementos).
 - b. Información institucional (22).
 - c. Procedimientos y organización interna (9).
 - d. Datos relacionados con la comunicación corporativa (18).
 - e. Cuentas del partido, obligaciones de la Ley de Financiación de Partidos Políticos e información sobre la contratación (18).
 - f. Además, también se analizaron otros elementos como la disponibilidad de herramientas de petición de informaciones, el uso de un lenguaje sencillo, la actualización de la información, el uso de formatos reutilizables, así como la accesibilidad de los datos.
2. **Deliberación.** El segundo bloque estuvo dedicado al fomento del debate entre el electorado, por lo que se tuvo en cuenta si está presente en los estatutos del partido y si existe un código de conducta al respecto. También se valoró la existencia de iniciativas deliberativas, que se explicarán en el próximo epígrafe.
3. **Toma de decisiones y Colaboración.** En el último bloque se analizó si los conceptos de toma de decisiones y colaboración están presentes en los estatutos del partido y si existen códigos de conducta, al igual que en el anterior caso. Posteriormente, se realizaron listados de iniciativas decisivas y colaborativas y se comprobó si los partidos políticos disponen de estas.

El análisis tuvo una puntuación máxima de 292 puntos, de los cuales el bloque de Transparencia reunió 212 (72,6% del total); el de Deliberación, 38 (13,01%); y el de Toma de decisiones y Colaboración, 42 (14,38%). En este sentido, se consideró un resultado por encima del 50% es “aceptable”, por encima del 65% es “bueno” y por encima del 85% es “óptimo”.

3. Resultados

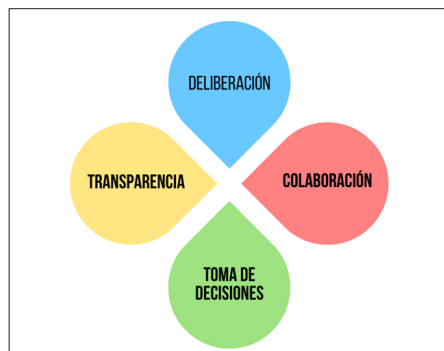
3.1. *Guía de buenas prácticas para partidos políticos abiertos*

La *Guía de buenas prácticas para partidos políticos abiertos* muestra las iniciativas que las formaciones deben fomentar su apertura interna y externa. Precisamente con el objetivo de fomentar la transparencia, las recomendaciones están publicadas en una plataforma digital, cuyo enlace es www.partidospoliticosabiertos.com.

Los partidos políticos abiertos son aquellos que son transparentes y publican información actualizada y accesible, rinden cuentas a la ciudadanía, fomentan el debate entre el electorado, permiten a los usuarios participar en su toma de decisiones y realizan actividades colaborativas con los ciudadanos.

En esta *Guía de buenas prácticas* cuenta con tres bloques, mencionados anteriormente, que son el de Transparencia, Deliberación y Toma de Decisiones y Colaboración. Los expertos tuvieron que valorar del 1 al 5 la inclusión de las indicaciones en la *Guía* y, a continuación, se detalla la media obtenida en las recomendaciones.

Figura 1: los pilares de los partidos políticos abiertos



Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del estudio Delphi

Bloque I. Transparencia

El primer bloque está dedicado a la transparencia. Los expertos que participaron en el estudio Delphi valoraron de forma muy elevada (4,69 en una valoración del 1 al 5) la necesidad de que las formaciones sean transparentes. Para mantener a la ciudadanía informada, los partidos políticos deben publicar información en sus portales digitales a través de la publicidad activa. En este sentido, deben publicar la siguiente información:

- Información institucional: datos relativos al partido político, como los estatutos, los valores ideológicos, el código deontológico, la historia del partido, entre otros.
- Procedimientos y organización interna: información sobre el funcionamiento y la organización interna y externa, como el organigrama, el currículum de los miembros de partido, las funciones de los altos cargos, los reglamentos internos, las listas electorales, etc.
- Datos relacionados con la comunicación corporativa: aquellos datos que son especialmente útiles para periodistas y medios de comunicación, aunque también para la ciudadanía interesada, como el calendario de actividades, la agenda de los principales cargos de la formación, una sección de noticias con elementos gráficos y audiovisuales, información parlamentaria, enlaces a las redes sociales, además de otros.
- Cuentas del partido y exigencias de la Ley de Financiación de Partidos Políticos y contratación: deben hacer públicas las exigencias de la Ley de Financiación de Partidos Políticos y los datos de contratación del partido político (instrucciones y contratos realizados).

En la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno, se incluye a los partidos políticos como sujetos obligados a cumplir con la publicidad activa, pero no con el acceso a la información. En este sentido, los expertos consideraron (4,05) que las formaciones deberían crear un sistema de peticiones de información reguladas, con plazos de respuesta establecidos, a través de un sistema sencillo y gratuito.

Los portales de los partidos deben contar con un buscador avanzado, que permita buscar información por temática y fecha.

Toda la información que se publica debe estar actualizada, como mínimo de forma semestral, aunque sería interesante que se actualizase mensualmente –con la excepción de las noticias y contenidos similares, que tienen una periodicidad diferente–. Debe utilizarse un lenguaje claro y sencillo, con los mínimos tecnicismo y, si los hay, deben aclararse.

Uno de los aspectos más destacados por los expertos (4,94) fue la necesidad de que el portal sea accesible para todo tipo de personas y que los datos sean útiles y reutilizables. Para ello, se deben difundir en formatos adecuados y debe evitarse la publicación de archivos PDF.

Uno de los objetivos de los partidos políticos debe ser rendir cuentas a la ciudadanía (4,27). Esto implica que se hagan responsables de sus decisiones, cumplan sus promesas y sometan sus actividades al escrutinio público. Un ejemplo de rendición de cuentas que los expertos apoyaron (4) consiste en publicar el cumplimiento del programa electoral.

Bloque II. Deliberación

El segundo bloque de la *Guía* se refiere a la promoción de la deliberación. Para los expertos que participaron en el estudio Delphi, la deliberación supone que los partidos fomenten el debate entre el electorado. Se requiere de ellos una gran implicación, de forma que la deliberación sea libre, plural y basada en procesos transparentes (4,83). Esta implicación se debe traducir en la puesta en marcha de recursos para el debate, su inclusión en los estatutos del partido (3,55), así como en la creación de un código de conducta o un reglamento que regule los procesos (4,44).

La deliberación, según lo expuesto por los expertos, conlleva una relación de cercanía entre la clase política y la ciudadanía, el planteamiento de nuevas ideas, la renovación de agendas y el aumento de la eficacia. Cabe señalar que la deliberación no solamente debe ocurrir en las plataformas digitales, sino también presencialmente (4,88), aunque todos los procesos deberían publicitarse para aumentar su promoción, su eficacia y garantizar la transparencia.

Los partidos políticos pueden promocionar la deliberación con diversas iniciativas, a saber:

Tabla 1: iniciativas deliberativas para partidos políticos abiertos

Iniciativas deliberativas	Valoración media de los expertos (del 1 al 5)
Chats debates y preguntas a miembros del partido.	4,06
Plataforma de propuestas. En ellas los usuarios pueden enviar ideas que consideran necesarias a otros simpatizantes y pueden debatir sobre estas. Para ello, se requiere una figura de moderador que garantice la pluralidad y el respeto.	4,33
Foros de debate.	4,13
Secciones de comentarios.	3,4
Opción de compartir contenido.	3
Alertas	
Telegram	3,07
WhatsApp	2,7
Correo electrónico	2,6
Contacto por e-mail.	3,06
Aplicaciones como Reddit	3,8
Eventos <i>offline</i> . • Reuniones periódicas de líderes con simpatizantes. • Mesas redondas. • Foros de debate. • Grupos de trabajo. • Jornadas informativas. • Congresos.	4,46

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del estudio Delphi

Bloque III. Toma de decisiones y Colaboración

El último bloque está compuesto por dos conceptos diferenciados. Según lo expuesto por los expertos, la toma de decisiones se entiende desde el punto de vista clásico de la participación, en que los ciudadanos pueden elegir propuestas. En cambio, en la colaboración, pueden tomar parte de las actividades, es decir, crear conjuntamente con los partidos políticos. Para ambos conceptos se requiere la transparencia, así como la existencia de procesos deliberativos.

Toma de decisiones

La toma de decisiones permite a la ciudadanía participar activamente en las medidas de los partidos políticos. Son necesarios procesos regulados, así como la identificación de los usuarios y su protección. Además, no solo se debe dar a través de Internet, sino también de forma presencial (3,88).

Un partido abierto debe contar con procedimientos de democracia interna. También se considera que las siguientes iniciativas permiten la toma de decisiones:

Tabla 2: iniciativas de toma de decisiones para partidos políticos abiertos

Iniciativas de toma de decisiones	Valoración media de los expertos (1-5)
Consultas ciudadanas: esta es una forma clásica de participación, en la que la ciudadanía puede votar de forma afirmativa o negativa la propuesta del partido, elegir entre diversas opciones (como una lista de candidatos), etc. Se debe facilitar su disponibilidad también de forma presencial, como se ha mencionado anteriormente.	4,6
Recogidas de firmas a través de sistemas adecuados.	3,2
Aplicaciones digitales que permiten participar activamente en la toma de decisiones.	3,8

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del estudio Delphi

Colaboración

Los expertos señalaron en el estudio Delphi que los partidos pueden promover iniciativas para que la ciudadanía les ayude en la ejecución y la ejecución de diferentes actividades. De nuevo, estas pueden ser digitales o no (4,38). La colaboración permite que los partidos se beneficien de los conocimientos de los usuarios y simpatizantes, establecen lazos con ellos y les implican en las actividades de la formación.

Tabla 3: iniciativas colaborativas para partidos políticos abiertos

Iniciativas de colaboración	Valoración media de los expertos (1-5)
Colaboración en la elaboración de programas electorales.	4,71
Buzón de quejas y sugerencias.	3,33
Encuestas.	3,7
Envío de materiales.	2,53
Recaudación de fondos online / Donativos.	3,85
Crowdsourcing o herramientas para la distribución de tareas.	4,3
Enlace a aplicaciones o herramientas que hayan reutilizado datos del partido.	3,76
Colaboración en campañas electorales.	4,14
Eventos <i>offline</i> : laboratorios de innovación y talleres de trabajo, entre otros.	4,71
Herramientas <i>wiki</i> .	3,84
Acción social.	4,16
Redes sociales a través de campañas de colaboración.	3,64
Campañas de movilización.	3,85

Fuente: elaboración propia a partir de los resultados del estudio Delphi

3.2. Evaluación de la apertura de los partidos políticos

Redactada la *Guía* de buenas prácticas para partidos políticos abiertos, se procedió a analizar las páginas web de los cuatro partidos seleccionados: *Partido Popular*, *Partido Socialista*, *Unidas Podemos* y *Ciudadanos*. Este análisis se realizó entre los meses de abril y mayo de 2019, por lo que coincidió con las Elecciones Municipales, Autonómicas, Europeas, así como con las Generales, que fueron adelantadas –se debían haber celebrado en junio de 2020–. Esto pudo ser un factor favorecedor para los partidos políticos, que en campaña electoral realizan más actividades relacionadas con la comunicación que acercan a las formaciones al electorado.

Solamente un partido suspendió la evaluación total de la apertura de los partidos políticos. *Ciudadanos* obtuvo un 49,37% (144,15 puntos), con tan solo el primer bloque (Transparencia) aprobado y solo de una forma aceptable, con un 57,08% (122,15). En cuanto a la Deliberación y la Toma de decisiones y la Colaboración, ambos niveles fueron muy deficientes, con un 26,31% (10) y un 28,57% (12), respectivamente.

Algo mejor que *Ciudadanos* y con el cómputo global aprobado, el *Partido Popular* obtuvo un 54,35% de los elementos analizados (158,7). Solamente suspendió el tercer bloque (Toma de decisiones y Colaboración), con un escaso 16,6% (7), mientras que en Transparencia alcanzó un 62,59% (132,7) y en Deliberación, un ajustado 50% (19). Aun así, el *PP* no alcanzó en ningún nivel un resultado positivo u óptimo, según lo valorado en la metodología.

El *PSOE*, por su parte, tuvo un resultado total de 63,53% (185,52). El bloque de transparencia fue positivo, con un 69,58% (148,52), seguido de un nivel aceptable en Deliberación, con un 57,89% (22). Sin embargo, el bloque de Toma de decisiones y Colaboración fue insuficiente, con un 25,71% (15).

Unidas Podemos fue el único partido que aprobó todos los bloques y también el que mejor resultado tuvo globalmente, con un 66,74% (194,89). Así, los niveles de Transparencia y de Deliberación fueron positivos, con 69,28% (146,89) y 65,78% (25), respectivamente. En Toma de decisiones y Colaboración solo tuvieron un 54,76% (23). Cabe destacar, no obstante, el esfuerzo de esta formación, pues fue la única con un resultado aceptable en el último bloque.

Tabla 4: resultado final en el análisis de la apertura de los partidos políticos

	Partido Popular		Partido Socialista		Unidas Podemos		Ciudadanos	
Transparencia (212)	132,7	62,59%	148,52	69,58%	146,89	69,28%	122,15	57,08%
Deliberación (38)	19	50,00%	22	57,89%	25	65,78%	10	26,31%
Toma de decisiones y Colaboración (42)	7	16,60%	15	35,71%	23	54,76%	12	28,57%
Total (292)	158,7	54,35%	185,52	63,53%	194,89	66,74%	144,15	49,37%

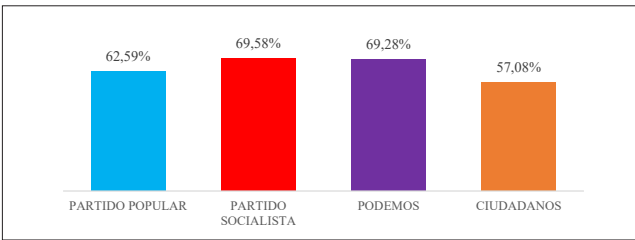
Fuente: elaboración propia

A continuación, se explican los resultados de los niveles de apertura de los partidos políticos:

Bloque I. Transparencia

El bloque relativo a la transparencia es el que más peso tuvo en este análisis de las plataformas digitales de los partidos políticos. También fue en el que mejores resultados obtuvieron todas las formaciones y todos ellos tuvieron puntuaciones satisfactorias, si bien las del *PSOE* y *Unidas Podemos* estuvieron por encima. El *PSOE* logró el 69,58% (148,52 puntos sobre 212), prácticamente empatado por *Unidas Podemos*, con 69,28% (146,89). Les seguían el *PP* con el 62,59% (132,7), y *Ciudadanos*, con 57,08% (122,15). Todos los partidos estuvieron por encima del 50% y *PSOE* y *Unidas Podemos*, por encima del 65%, por lo que se considera que sus resultados fueron positivos. Así, se observa un esfuerzo por parte de las formaciones en el desarrollo de este pilar.

Gráfico1: resultados del Bloque I (Transparencia)



Fuente: elaboración propia

Para analizar la transparencia, se comprobó la publicación de los diferentes tipos de información que las formaciones deben difundir, anteriormente mencionados. En este sentido, la publicación de las exigencias de la Ley de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Buen Gobierno tuvo una media positiva, de 69,64%, aunque fue muy irregular, ya que *Ciudadanos* y el *PP* solo publicaron el 53,57% de los elementos solicitados. En cambio, *Unidas Podemos* difundió prácticamente todos (92,85%) y el *PSOE*, el 78,57%.

Las principales carencias consistieron en la ausencia de los contratos con la Administración Pública y los convenios suscritos con esta, así como los programas anuales y su grado de cumplimiento, un elemento que ayudaría a rendir cuentas a la ciudadanía.

El apartado de información institucional recibió un resultado más unánime y más positivo, con una media del 79,54%, y puntuaciones muy similares por parte de todas las formaciones: *PP*, 86,3%; *PSOE*, 77,27%; *Unidas Podemos*, 79,54%; y *Cs*, 75%. Se valoró especialmente la tarea de las formaciones en esta línea, aunque llama la atención la ausencia de algunos elementos, como la publicación de la historia del partido por parte de *Unidas Podemos*. Cabe destacar de forma

positiva la forma en la que el *PP* publica su posicionamiento ante ciertos temas o medidas, pues disponen de una sección propia llamada ‘Temas’, en donde aparecen agrupadas las publicaciones, documentos y aclaraciones respecto a diversas temáticas.

Figura 2: posicionamiento ante políticas de igualdad del *Partido Popular*



Fuente: <http://www.pp.es>

La publicación de información de procedimientos y organización interna descendió y tuvo una media de 56,94%, con resultados irregulares por parte de las formaciones. *Unidas Podemos* publicó el 66,66% de los elementos; el *PSOE*, el 51,11%; *Ciudadanos*, el 55,55%; y el *PP* suspendió, con un 44,44%. Un detalle que resultó llamativo es que *Unidas Podemos* no publicase un calendario de eventos del partido y sí publicase la agenda del presidente, Pablo Iglesias. También lo *Ciudadanos* lo hizo con Albert Rivera, aunque ambos partidos tuvieron una actualización algo deficiente, mientras que el *PSOE* y el *PP* no lo publicaron las agendas de sus respectivos dirigentes.

También se valoró la publicación de información relacionada con la comunicación corporativa, cuya media fue de un 59,72%. El partido con mejores resultados fue el *PSOE*, con un 77,77%, seguido de *Unidas Podemos* (61,11%), el *PP* (52,77%) y *Ciudadanos* (47,22%).

Destaca, en este sentido, la sección de actualidad del *PSOE* que, aun con algunas carencias, contaba con un interesante apartado de noticias, un archivo de publicaciones pasadas, una galería fotográfica y audiovisual, *streaming* de eventos y archivos de audio. Todo ello no solamente acerca a la formación a la ciudadanía interesada, sino que también es especialmente útil para los medios de comunicación y los periodistas en general, por las facilidades que implica en la realización de su trabajo.

El último apartado de publicidad activa fue el relativo a las cuentas del partido, en el que todas las formaciones obtuvieron el mejor resultado del análisis, salvo *Unidas Podemos*. La media fue del 85,41%, con el *PP* a la cabeza (94,44%), seguido del *PSOE* (88,88%), *Ciudadanos* (83,33%) y *Unidas Podemos* (75%). La principal escasez correspondió a la información relativa a la contratación, ya que todos los partidos, salvo *Unidas Podemos*, publicaron las instrucciones internas sobre contratación, pero ninguna informó sobre los contratos realizados y solo el *PSOE* y el *PP* difundieron las bases de contratación.

Tabla 5: resultados de publicidad activa

	Partido Popular	Partido Socialista	Unidas Podemos	Ciudadanos
Exigencias de la Ley de Transparencia	53,57%	78,57%	92,85%	53,57%
Información institucional	86,36%	77,27%	79,54%	75%
Procedimientos y organización interna	44,44%	61,11%	66,66%	55,55%
Datos relacionados con la comunicación corporativa	52,77%	77,77%	61,11%	47,22%
Cuentas del partido	94,44%	88,88%	75%	83,33%

Fuente: elaboración propia

Se hallaron más deficiencias en el acceso a la información que en la publicidad activa, pues ningún partido contó con un sistema de petición de información, que contara con plazos de respuesta y un sistema regulado. La única opción para ello eran las diversas cuentas de correo electrónico a las que los usuarios pueden escribir en caso de querer alguna información. Sin embargo, al no existir un sistema establecido, con normas y periodos de respuesta, los ciudadanos pueden no recibir respuesta o recibirla muy tarde.

Se consideró la calidad de los buscadores en estas páginas web y el más avanzado fue el del *Partido Popular*, pues permitía buscar la información por temática y por fecha. Llamó la atención que *Ciudadanos* ni siquiera tuviera buscador, algo que se considera esencial.

En cuanto a la actualización, también es un elemento que deben mejorar los partidos políticos, pues solo *Unidas Podemos* incluyó la fecha en la que se había actualizado la información en algunos de los contenidos y, aun así, eran fechas algo lejanas (incluso un año antes de la fecha en la que se efectuó el análisis). Es necesario que los partidos actualicen más sus contenidos y lo indiquen en sus portales.

El uso de un lenguaje sencillo y sin tecnicismos fue algo que todas las formaciones respetaron, aunque ninguna contó con una herramienta específica para aclarar términos concretos (por ejemplo, cuadros de texto emergentes).

La reutilización de la información fue uno de los puntos débiles de los partidos políticos, entre los que destacó *Unidas Podemos* con el uso del *software* Tableau para la visualización de los datos de una forma más dinámica. Aun así, este solo estaba disponible en el Portal de Transparencia y no en el resto de la página web.

En cuanto a la accesibilidad, la publicación de la web en otros idiomas de España solo se llevó a cabo por *Ciudadanos* y *Unidas Podemos* y este último fue el único que también la publicó en inglés.

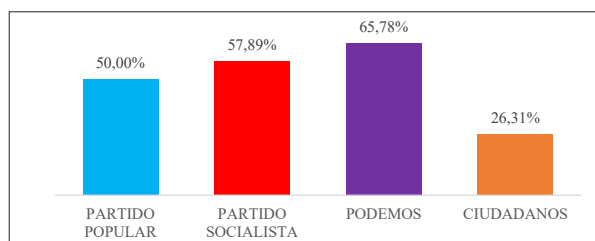
Se midió también si los partidos políticos muestran su compromiso con la transparencia publicando resultados de rankings o acuerdos relativos a este tema, algo que solo realizaron el *PSOE* y *Ciudadanos*. Además, *Unidas Podemos* mencionó el cumplimiento de la Ley de Transparencia en su sección ‘Cuentas claras’. El *PSOE*, por su parte, contó con una pequeña sección en su web en la que defiende las mejoras que requiere la norma.

La rendición de cuentas es una de las cuentas pendientes para los partidos políticos, pues ninguno de ellos publicó el grado de cumplimiento de su programa electoral, ni de otros planes políticos. Esto podría ser muy relevante, pues de esta forma serían claros en cuanto al ejecución de sus promesas y, al publicarse, podría provocar una mayor eficacia y cumplimiento de las mismas.

Bloque II. Deliberación

El segundo nivel de este análisis es el relativo al debate entre el electorado y los partidos políticos. En este bloque se pudieron observar muchas diferencias entre unos partidos y otros. El resultado medio fue del 50%, es decir, una puntuación justa para aprobarlo. Y es que *Unidas Podemos* duplicó el resultado de *Ciudadanos*, con un 65,78% de los elementos cumplidos (25 puntos), respecto al 26,31% de Cs (10). El *PSOE* obtuvo un 57,89% (22) y el *PP*, un 50% (19).

Gráfico 2: resultados del Bloque II (Deliberación)



Fuente: elaboración propia

La presencia de la deliberación en los estatutos de los partidos fue irregular. Así, en el de *Ciudadanos* no hubo ninguna mención, mientras que en el *PP* solo se señaló la importancia de que los afiliados muestren sus opiniones y participen. El *PSOE* también mencionó la deliberación tanto como derecho como deber de los afiliados. *Unidas Podemos* lo definió como uno de los principios generales de la formación.

Ninguno tuvo reglamentos específicos para las iniciativas deliberativas, si bien tanto el *PSOE* como *Unidas Podemos* sí disponían de reglamentos internos en los que se menciona alguna de estas medidas, aunque de una forma muy sutil.

Para analizar la presencia de iniciativas deliberativas, así como para las decisivas y colaborativas (tercer nivel), fue necesario registrarse en las plataformas de participación de los partidos políticos. De esta forma se pudieron observar las herramientas dentro de MiPSOE, el espacio socialista, la Plaza Podemos 2.0 y el Espacio Naranja de *Ciudadanos*. El *Partido Popular* no disponía de una plataforma similar.

A continuación, se explicará la disposición de las iniciativas deliberativas consideradas en la metodología del trabajo:

Ni el *PP* ni el *PSOE* contaron con chats o plataformas de preguntas para los miembros del partido. *Ciudadanos* sí lo había realizado hace años en eventos del partido, aunque *Unidas Podemos* fue el que disponía de una plataforma más interesante. Llamada *Escaño Abierto: tu voz en el parlamento*, esta herramienta cede a la ciudadanía algunas de las preguntas que *Unidas Podemos* realiza en la Asamblea de Madrid, de forma que esas cuestiones se responden por parte del parlamento madrileño. Aunque esta no es exactamente una plataforma de preguntas y respuestas y solo afecta a Madrid, se

incluyó en este apartado dada su innovación. Sería innovador que las formaciones siguieran este camino y se interesaran por las preocupaciones e ideas de la ciudadanía.

Unidas Podemos fue el único partido con herramientas para realizar propuestas. En concreto, tenían dos, una llamada *Iniciativas Ciudadanas* y otra, *Iniciativas Ciudadanas Populares*. La primera fue sustituida por la segunda, aunque el archivo sigue en la plataforma de participación. El funcionamiento es el mismo: los inscritos pueden hacer propuestas y, si tienen apoyos suficientes, pueden pasar a debatirse en un referéndum vinculante. Además, las personas inscritas pueden comentar las iniciativas propuestas por otros.

Todas las formaciones, salvo *Ciudadanos*, pusieron a disposición de los usuarios la posibilidad de compartir el contenido en diversas redes sociales en la mayor parte de sus secciones –Cs solo lo hizo en la de *Actualidad*– y ninguno permitió comentar las secciones.

Esta investigación también indagó en posibles innovaciones tecnológicas que los partidos políticos puedan aplicar a la deliberación. Por ello, se comprobó la existencia de *chatbots* o asistentes virtuales (Campos-Domínguez y García-Orosa, 2018), pero ninguna formación contó con ello. Esto supondría un gran avance tecnológico y un paso más allá en la relación de la transparencia y la robótica.

Las herramientas con las que sí que contaron todos los partidos fueron los servicios de alertas a través de Telegram y WhatsApp, por lo que se puede confirmar que está extendido entre las formaciones españolas. Aun así, se debe destacar que en el caso de Cs, su canal de WhatsApp no aparecía mencionado en su página web, sino en una publicación en Facebook del partido. Asimismo, todos, salvo *Ciudadanos*, contaron con un servicio de alertas a través del correo electrónico o un sistema de RSS. La formación liderada por Albert Rivera solo ofreció el envío de información del partido a las personas que se hicieran simpatizantes.

Tal y como se esperaba, las cuatro formaciones pusieron a disposición de la ciudadanía el contacto a través del correo electrónico o un formulario de contacto equiparable.

Respecto a la existencia de plataformas digitales de debate, solamente *Unidas Podemos* contó con una en Reddit (<https://www.reddit.com/r/podemos/>), en donde los usuarios pueden publicar mensajes sobre diferentes temáticas, comentar otras publicaciones y votar a favor o en contra de estas.

Se tuvieron en cuenta también los eventos presenciales de deliberación, ya que el debate no solo existe en Internet. Se pudo comprobar a través de las páginas web que el PP y el PSOE realizaron reuniones periódicas con simpatizantes y distintos colectivos, así como diferentes jornadas informativas. Los socialistas, además, también realizaron foros de debate presenciales. Todos los partidos, salvo *Ciudadanos*, habían celebrado congresos antes de realizar el análisis y disponían de información relacionada en la web. Además, al realizarse este análisis durante la campaña electoral, se tuvo en cuenta también la celebración de los mítines.

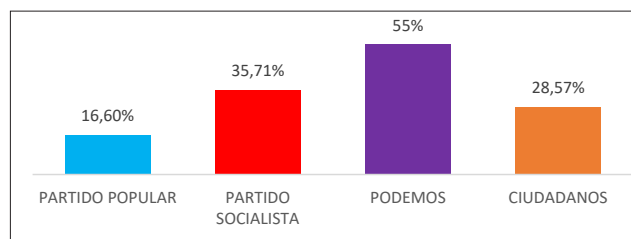
Estos resultados muestran que todos los partidos deben seguir potenciando la deliberación, especialmente el *Partido Popular*, sobre todo, *Ciudadanos*, pues no obtuvieron resultados suficientemente satisfactorios. No puede olvidarse que

la deliberación es la base de cualquier debate participativo y, por ello, se deben desarrollar iniciativas que promuevan el debate con la ciudadanía.

Bloque III. Toma de decisiones y Colaboración

El último nivel, que estudiaba las medidas participativas y colaborativas de las formaciones políticas, fue el peor para todos los partidos. La media estuvo suspensa, con un 33,92%, Solo *Unidas Podemos* alcanzó un nivel aceptable, con un 53,76% (15 puntos), es decir, un resultado muy ajustado. El *PSOE* obtuvo el 35,71% de los elementos posibles (15); *Ciudadanos*, el 28,57% (12); y el *PP*, el 16,6% (7). *Unidas Podemos*, con una puntuación que no era muy alta, llegó a triplicar el resultado del *Partido Popular*, algo que demuestra la falta de compromiso de las formaciones en esta línea.

Gráfico 3: resultados del Bloque III (Toma de decisiones y Colaboración)



Fuente: elaboración propia

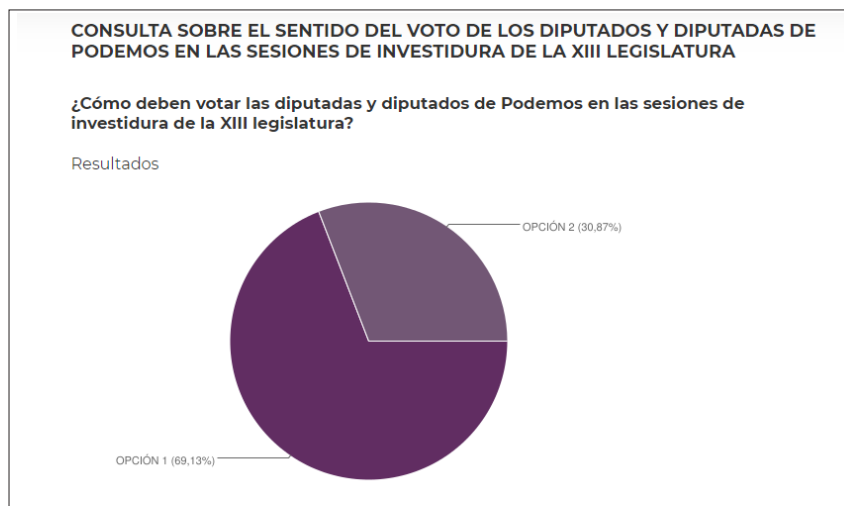
Como en el anterior bloque, también se revisó la presencia de la toma de decisiones y la colaboración en los estatutos de los partidos políticos. El *PSOE*, *Unidas Podemos* y *Ciudadanos* sí que lo mencionaron. Estas tres formaciones disponen de procesos de democracia interna y, por tanto, lo mencionan en los estatutos. En cuanto a los sistemas colaborativos, se mencionó la posibilidad de participar en campañas electorales, así como en la recaudación de fondos y en otras actividades. Mientras tanto, el *PP* sí mencionó el proceso de democracia interna con el proceso democrático creado para elegir el candidato a la Presidencia del Gobierno –un proceso establecido solo en una ocasión–, así como los de los afiliados de colaborar en las campañas electorales y la posibilidad de que diferentes expertos aporten su conocimiento.

Todos los sistemas tienen estos sistemas de democracia interna regulados, pero ninguno contó con una regulación de los procesos colaborativos de forma específica.

Como se ha mencionado anteriormente, se valoró como una parte esencial de la toma de decisiones la existencia de procesos regulados de democracia interna del partido, algo con lo que contaron el *PSOE*, *Unidas Podemos* y *Cs*, tanto para la Presidencia del Gobierno, como para procedimientos locales y autonómicos. En cambio, en el *PP* solamente contaron con este sistema para el candidato a la Presidencia del Gobierno, establecido en el 18º Congreso Popular y celebrado en febrero de 2017.

Respecto a las iniciativas de toma de decisiones investigadas, ni el *PP* ni *Ciudadanos* realizaban consultas ciudadanas, mientras que el *PSOE* había realizado recientemente una, pero se trató de una consulta eventual. *Unidas Podemos*, en cambio, sí dispone de un sistema de consulta a sus inscritos, que utilizan con cierta frecuencia, en su portal de participación.

Figura 3: resultado de una consulta de *Unidas Podemos*



Fuente: <https://podemos.info/consulta-estatal-voto-podemos-xiii-legislatura/> (Consulta: 09/03/2020)

Por otro lado, no se halló ninguna recogida de firmas por parte de las formaciones políticas para proponer Iniciativas Legislativas Populares.

En cuanto a aplicaciones digitales, *Unidas Podemos* fue el único que utilizó NVotes para algunas consultas y un *software* libre llamado Consul.

Tras analizar las iniciativas de toma de decisiones, se tuvieron en cuenta las relacionadas con la colaboración:

En este sentido, ninguna formación ofreció a la ciudadanía o los simpatizantes una herramienta para proponer medidas del programa electoral, aunque *Unidas Podemos* sí tenía un sistema para que los inscritos votaran favorable o negativamente al programa propuesto por el partido.

Solo el *PSOE* contó con un sistema para presentar quejas o sugerencias en su plataforma de participación, mientras que el resto de formaciones solo permitían hacerlo a través del correo electrónico.

Figura 4: herramienta de quejas y sugerencias del *PSOE*

Fuente: <https://mipsoe.es/SitePages/Sugerencias.aspx> (Consulta: 09/03/2020)

Solamente se halló en el caso del *PSOE* un espacio dedicado a hacer encuestas, si bien este se había usado por última vez en 2014.

Ningún partido contó con medidas para el envío de materiales, herramientas *wiki* o de *crowdsourcing*, que permiten beneficiarse de la voluntad y el conocimiento de los ciudadanos.

Unidas Podemos fue el único partido que publicitó en su web la colaboración en campañas electorales presenciales. Por su parte, *PSOE*, *Unidas Podemos* y *Cs* tuvieron redes organizadas para promocionar mensajes en redes sociales. El *PP* solamente difundió las etiquetas usadas en las redes.

Unidas Podemos fue, de nuevo, la única formación que ofreció un sistema para colaborar en campañas de acción social. Se trata del programa *IMPULSA*, que financia proyectos sociales innovadores con el excedente de los cargos públicos del partido. Esta iniciativa permite presentarse a organizaciones sin ánimo de lucro y a los Círculos y Consejos *Ciudadanos* de la formación que desarrollen actividades sociales⁷.

Por último, ninguna formación promovió iniciativas colaborativas presenciales, como talleres, laboratorios y eventos similares.

4. Conclusiones y discusión

Este trabajo supone un primer acercamiento al concepto de partidos políticos abiertos, que hasta ahora no había estado presente en ningún trabajo académico. Por ello, se pretende seguir evaluando la apertura de las formaciones políticas periódicamente, para que exista un registro de su grado de desarrollo a lo largo de los años.

⁷ Fuente: https://impulsa.podemos.info/wp-content/uploads/2017/06/Bases_Impulsa_Versión_170629.pdf

Tras la realización del estudio Delphi para la creación de la *Guía de buenas prácticas para partidos políticos abiertos* se llegó a una definición de cuáles deben ser las características cumplidas por las formaciones para ser consideradas abiertas. Según los expertos, un partido político abierto es aquel que demuestra una actitud de apertura de sus procesos externos e internos de cara a la ciudadanía. Para ello, son transparentes respecto a su información y rinden cuentas a la ciudadanía. También fomentan la deliberación, de forma que prestan información suficiente a la población par que la discusión establecida esté basada en el conocimiento de los asuntos que se debaten. Los partidos abiertos otorgan a la ciudadanía el poder de tomar algunas de las decisiones de las formaciones y promueven la colaboración con colectivos de distinto tipo. Esta apertura conlleva una mayor democratización de los procesos de los partidos políticos y un acercamiento a la ciudadanía.

En este caso, aunque el resultado de la apertura total de las formaciones esté por encima del 50%, con un 58,49% –salvo en el caso de *Ciudadanos*– presentan importantes deficiencias en el bloque de Deliberación y en el de Toma de decisiones y Colaboración, donde obtuvieron de media un ajustado 50% y un 33,92%, consecutivamente.

Unidas Podemos fue el único partido que aprobó los tres bloques, con una media final de 66,74%, seguido del *PSOE*, con 63,53%, el *Partido Popular*, con 54,35%, y *Ciudadanos*, con 49,37%. El esfuerzo que los partidos han realizado en mejorar la transparencia en los últimos años –y que debe seguir desarrollándose– debe hacerse palpable también en sus procesos participativos y colaborativos. Así, resulta necesario que esta apertura no solo consista en el cumplimiento formal de los indicadores propuestos en esta investigación, sino en el compromiso con la ciudadanía de acercarse a esta y rendirles cuentas a través de los tres pilares.

Respecto a la transparencia, que fue el bloque más desarrollado por todas las formaciones, llama la atención que el apartado de publicidad activa relativo a las exigencias de la Ley de Transparencia no fuera el que mejores resultados obtuvo, sino que fue el de las cuentas del partido, con un 85,41%. Esto puede deberse a que en este último análisis se incluyeron las exigencias de la Ley de Financiación de los partidos políticos. Esta normativa, a diferencia de la LTABG cuenta con procesos de sanción, motivo que explica que esta no estuviera tan desarrollada. Por ello, se hace evidente la necesidad de incluir sanciones en caso de incumplimiento en la LTABG.

Tabla 6: resultados totales en los apartados de publicidad activa

Publicidad activa	Total
Exigencias de la Ley de Transparencia	69,64%
Información institucional	79,54%
Procedimientos y organización interna	56,94%
Datos relacionados con la comunicación corporativa	59,72%
Cuentas del partido	85,41%

Fuente: elaboración propia

Sin duda, hay cuestiones que deben mejorar. Destaca la ausencia de procedimientos para realizar peticiones de informaciones a los partidos políticos. Sería muy interesante que la normativa los incluyera también en el capítulo de Acceso a la Información para fomentarlo. También la accesibilidad de los datos publicados por los partidos requiere mejoras, pues se debe publicar la información en formatos reutilizables (y evitar los PDF) y contar con mejores buscadores, sobre todo en el caso de *Unidas Podemos*, cuya herramienta es muy sencilla, y de *Ciudadanos*, que no tiene.

Una de las ideas que plantea esta investigación –y que ningún partido tiene– es la publicación del grado de cumplimiento y ejecución de los programas electorales, que garantizaría la rendición de cuentas de los mismos e impulsaría que los políticos se hicieran responsables de sus promesas. Se trata de una iniciativa necesaria para que los programas electorales sean más realistas y que los partidos políticos se centren más en las propuestas que realizan.

Aunque los bloques de Deliberación y Toma de decisiones y Colaboración presentaron deficiencias, cabe destacar algunas iniciativas interesantes llevadas a cabo por las formaciones:

- Plataforma de propuesta de *Unidas Podemos*, en la que los usuarios pueden presentar iniciativas y debatirlas con otros usuarios.
- Consultas ciudadanas para ciertas decisiones. *Unidas Podemos* la utiliza más, aunque el *PSOE* también ha realizado alguna en el pasado.
- Redes de simpatizantes para promocionar al partido en redes sociales, algo que tienen tanto el *PSOE* como *Unidas Podemos* y *Ciudadanos*.
- Plataforma para enviar quejas y sugerencias del *PSOE*, que permite conocer fallos y mejoras al partido.
- Iniciativa para apoyar causas sociales de *Unidas Podemos*, llamada Impulsa, que fomenta este tipo de acciones.

Los partidos políticos aún deben seguir desarrollando su apertura y deben incentivar. No solo deben incentivar la transparencia como corresponde al amparo de la Ley 19/2013 –que ni siquiera se cumple al completo–, sino que resulta necesario reforzar las iniciativas que tienen que ver con la interacción de la población en sus procesos. Ello les acercará a la ciudadanía y les permitirá beneficiarse del conocimiento colectivo. La apertura de los partidos políticos debe hacerse de la mano de la tecnología y, por tanto, se debe fomentar la innovación digital para tal fin.

Se abre un camino en el plano académico en el estudio de los partidos políticos y su apertura, que hasta ahora se ha centrado más en su publicidad activa. Surgen nuevos aspectos que abordar, especialmente en la colaboración con la ciudadanía, que es el pilar menos desarrollado por las formaciones. Sería muy interesante investigar procesos como la cooperación en el desarrollo de programas electorales y los laboratorios ciudadanos.

5. Referencias bibliográficas

Abu-Shanab, E. A. (2015). Reengineering the open government concept: An empirical support for a proposed model. *Government Information Quarterly*, 32(4), 453–463. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.07.002>

- Attard, J., Orlandi, E., Scerri, S., & Auer, S. (2015). A systematic review of open government data initiatives. *Government Information Quarterly*, 32(4), 399–418. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2015.07.006>
- Bvuma, S., & Joseph, B. K. (2019). Empowering Communities and Improving Public Services Through Open Data: South African Local Government Perspective. In *Governance Models for Creating Public Value in Open Data Initiatives* (pp. 141–160). Springer, Cham.
- Campos-Domínguez, E., & García Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *El Profesional de La Información*, 27(4), 769–777.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2019). Barómetro de septiembre 2019. Recuperado de: http://datos.cis.es/pdf/Es3261marMT_A.pdf (10/10/2019)
- Cotino, L. (2014) La nueva ley de transparencia y acceso a la información, *Anuario Facultad de Derecho de la Universidad de Alcalá*, VII, pp. 241–256.
- Dader, J. L., Cheng, L., Campos, E., Quintana, N., & Vizcaíno-Laorga, R. (2014). The Spanish Political Party Websites in Electoral Campaigning. Similar Trend since 2008 thru 2011. *Trípodos*, (34), 115–152.
- Dader, J.L.; Cheng, L. (2011). “Análisis cuantitativo y cualitativo de las webs de partidos”. En: Sampedro, V. (coord.) *Cibercampaña, cauces y diques para la participación. Las elecciones generales de 2008 y su proyección tecno-política*. Madrid: Editorial Complutense. Libro Electrónico, p. 130-143.
- Fomin, V.V, Pedersen, M. K., De Vries, H. J., & Pedersen, M. K. (2008). *Open Standards and Government Policy: Results of a Delphi Survey*. Communications of the Association for Information Systems 22(25), 459–484
- Gavilanes, M.A., Andrés, A. y Belomonte, E. (2016). ¿Cómo se financian los partidos políticos? *Civio*. Recuperado de: <https://civio.es/el-boe-nuestro-de-cada-dia/2016/11/14/como-se-financian-los-partidos-politicos/> (9/10/2019).
- Gobierno de España (2019) IV Plan de Gobierno abierto. *Portal de Transparencia*. Información disponible en: https://transparencia.gob.es/transparencia/transparencia_Home/index/Gobierno-abierto.html (10/10/2019).
- Grimmelikhuijsen, S. (2012). *Transparency and Trust. An experimental study off online disclosure and trust in government*. Utrecht University Repository.
- Janssen, M., Charalabidis, Y., & Zuiderwijk, A. (2012). Benefits, Adoption Barriers and Myths of Open Data and Open Government. *Information Systems Management*, 29(4), 258–268. <https://doi.org/10.1080/10580530.2012.716740>
- Larrondo-Ureta, A. (2016). Comunicación organizacional ante el reto de la estrategia multiplataforma y 2.0: la experiencia de los partidos políticos en el País Vasco. *El Profesional de La Información*, 25(1), 114–123. <http://doi.org/10.3145/epi.2016.ene.11>
- Lathrop, D., y Ruma, L. (2010). *Open government: Collaboration, transparency, and participation in practice*. O’Reilly Media, Inc.
- McDermott, P. (2010). Building open government. *Government Information Quarterly*, 27(4), 401–413.

- Meijer, A. J., Curtin, D., & Hillebrandt, M. (2012). Open government: Connecting vision and voice. *International Review of Administrative Sciences*, 78(1), 10–29. <https://doi.org/10.1177/0020852311429533>
- Meijer, A. J., Lips, M., & Chen, K. (2019). Open Governance: A New Paradigm for Understanding Urban Governance in an Information Age. *Frontiers in Sustainable Cities*, 1(August), 1–9. <https://doi.org/10.3389/frsc.2019.00003>
- Meijer, AJ, Curtin, D, Hillebrandt, M (2012) Open government: Connecting vision and voice. *International Review of Administrative Sciences* 78(1): 10–29.
- Pérez, J. A., Peña, S., Genaut, A., Iturregui, L., & Mendiguren, T. (2013). Comunicación política e Internet: Estrategias online de los partidos políticos vascos en las elecciones autonómicas de 2009. *Mediatika*, 14, 125–150.
- Porlezza, C., & Splendore, S. (2019). From Open Journalism to Closed Data: Data Journalism in Italy. *Digital Journalism*, 1-23.
- Rubio, R. (2011). Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria. *Cuaderno Evoca*, (4), pp 2-7.
- Ruijter, E., Détienne, F., Baker, M., Groff, J., & Meijer, A. J. (2019). The Politics of Open Government Data: Understanding Organizational Responses to Pressure for More Transparency. *The American Review of Public Administration*, 0275074019888065.
- Ruvalcaba-Gomez, E. A., Criado, J. I., & Gil-Garcia, J. R. (2018). Discussing open government as a concept: A comparison between the perceptions of public managers and current academic debate. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3209281.3209320>
- Ruvalcaba-Gomez, E. A., Sandoval-Almazan, R., Ignacio Criado, J., & Valle-Cruz, D. (2019). Understanding the perspectives of open government: Exploratory factor analysis in Spain and Mexico. *ACM International Conference Proceeding Series*, (507), 507–508. <https://doi.org/10.1145/3325112.3328216>
- Sierra Rodríguez, J. (2018). Mediciones y premios de transparencia. *Revista Española de la Transparencia* 7. Segundo Semestre 2018, pp. 71–97.
- Vaccari, C. (2011) A tale of two e-parties: Candidate websites in the 2008 US presidential primaries, *Party Politics*, 19(1), pp. 19–40. doi: 10.1177/1354068810391287.
- Wijnhoven, F, Ehrenhard, M, Kuhn, J (2015) Open government objectives and participation motivations. *Government Information Quarterly* 32(1): 30–42
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Rösch, M. (2019). Open government and citizen participation: an empirical analysis of citizen expectancy towards open government data. *International Review of Administrative Sciences*, 85(3), 566–586. <https://doi.org/10.1177/0020852317719996>

6. Anexos

Participantes en el estudio Delphi

Nombre del participante	Perfil profesional
Antoni Gutiérrez-Rubí	Asesor internacional en comunicación política, institucional y empresarial. Director de Ideograma
Antonio Ibáñez	Funcionario en el área de Gobierno abierto de la Junta de Castilla y León
Beatriz Martín Isidoro	Doctora en Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid y elaboradora de informes de transparencia de los partidos políticos de la Fundación Compromiso y Transparencia
David Rey Jordan	Responsable Técnico Planificación (Universidad Pablo de Olavide); Profesor colaborador en materia de transparencia e innovación pública en Instituto Nacional de Administraciones Públicas, Universidad Internacional Menéndez Pelayo y Universidad Pablo de Olavide; co-fundador Asociación Ciudadana OpenKratio.
Elisa de la Nuez Sánchez-Cascado	Abogada del Estado. Secretaria general de la Fundación Hay Derecho.
Enrique Cebrián	Profesor de Derecho Constitucional en la Universidad de Zaragoza.
Francisco Delgado Morales	Presidente de la Asociación Española de Acreditación de la Transparencia.
Irene Ramos Vielba	Investigadora senior en Ciencias Políticas y Sociología en la Universidad de Aarhus (Dinamarca).
Isabel Serrano Maillo	Profesora de Derecho Constitucional en la Universidad Complutense de Madrid.
Javier Sierra Rodríguez	Profesor y doctor en Derecho Público de la Universidad de Murcia
Jorge Resina	Profesor de Ciencia Política y de la Administración en la Universidad Complutense de Madrid
José Luis Dader	Catedrático en Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid
José Manuel Sánchez Duarte	Profesor de Ciencia Política y Gestión Pública en la Universidad Rey Juan Carlos
Manuel Sánchez de Diego Fernández de la Riva	Director del Máster Propio en Transparencia y Acceso a la Información Pública de la UCM y fundador de la Coalición Pro Acceso. Profesor de Derecho Constitucional.
Miguel Ángel Gonzalo	Webmaster del Congreso de los Diputados. Profesor del Máster en Transparencia y Acceso a la Información Pública de la UCM.
Nagore de los Ríos	CEO en Nagoredelosrios.com y en OutreachTool SL. Data Driven Communication Senior Consultant.
Rafael Ayala	Editor de Gobiernotransparente.com. Consultor en modelos de Gobierno abierto
Rafael Rubio	Profesor de Derecho Constitucional de la Universidad Complutense de Madrid.
Sonia Núñez Puente	Directora del Máster de Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digitales de Medialab Prado y directora de la Unidad de Igualdad de la Universidad Rey Juan Carlos.
Víctor Sampedro	Catedrático en Comunicación Política en la Universidad Rey Juan Carlos.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Las visualizaciones como recurso informativo clave en el periodismo de datos. Análisis de la tipología, la interactividad y las funciones en los Data Journalism Awards 2019

Visualisations as a critical information source for data journalism. Analysis of the typology, interactivity, and functions in the 2019 Data Journalism Awards



Alba Córdoba-Cabús. Personal Investigador en Formación del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Graduada en Periodismo (2016) y Máster en Investigación (2017), ambos con Premio Extraordinario. Desde el año 2018 forma parte del Departamento de Periodismo de la UMA con un contrato FPU concedido por el ministerio y es integrante del 'Grupo de estudios sobre periodismo y comunicación' (SEJ-067). Cuenta con publicaciones en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *El Profesional de la Información* y *RISTI*, en editoriales como Pirámide y con más de 20 participaciones en congresos internacionales.

Universidad de Málaga, España

albacordoba@uma.es

ORCID: 0000-0002-3519-0583



Manuel García-Borrego. Es personal investigador posdoctoral en la Universidad de Málaga (UMA), donde ha elaborado su tesis sobre estudiantes de Periodismo y prácticas profesionales con una ayuda FPU. Cuenta con cerca de una veintena de contribuciones en publicaciones con índice de impacto sumando artículos en revistas –entre ellas *El Profesional de la Información*, *Revista Latina de Comunicación Social* o *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*– y capítulos de libro –en editoriales como Gedisa, Fragua o Dykinson–. También ha defendido una treintena de comunicaciones en congresos internacionales, participado en tres proyectos de investigación y dos PIE, y llevado a cabo una estancia financiada por el Ministerio de Educación en la Universidad de Bergen (Noruega).

Universidad de Málaga, España

manoletus@uma.es

ORCID: 0000-0001-6207-8741

Recibido: 26/03/2020 - Aceptado: 07/10/2020

Resumen:

Esta investigación presenta una radiografía actual del uso de las visualizaciones en las mejores historias de periodismo de datos, aquellas nominadas a los Data Journalism Awards 2019, a través del examen de las tipologías, la interactividad y las funciones que desempeñan. Mediante un análisis de contenido (n=42) se detectan características, diferencias y similitudes entre nominados y premiados y se establece una clasificación de los elementos interactivos en función de su finalidad. Del análisis se desprende

Received: 26/03/2020 - Accepted: 07/10/2020

Abstract:

This research provides a current snapshot of visualisations in the best data journalism stories, those nominated for the 2019 Data Journalism Awards by analysing typologies, the interactivity, and functions they serve. A content analysis (n=42) is carried out to identify the characteristics, differences, and similarities between the nominees and winners and establish a classification of the interactive elements according to their purpose. The analysis shows that infographics are the most widely used form of representation (45,24%). Two groups of

Cómo citar este artículo:

Córdoba-Cabús, A.; García-Borrego, M. (2020). Las visualizaciones como recurso informativo clave en el periodismo de datos. Análisis de la tipología, la interactividad y las funciones en los Data Journalism Awards 2019. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 87-105.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a4>

que la infografía es la forma de representación más empleada (45,24%). Se detectan dos núcleos de elementos interactivos: los que se centran en atraer y retener al lector y los que satisfacen necesidades informativas. La escasa interactividad, limitando la responsabilidad del usuario, explicaría el amplio uso del primer grupo en este trabajo. Entre otras constataciones, se concluye que las diferencias entre nominados y premiados son la función de la visualización y todo lo relacionado con la interactividad.

Palabras clave:

Periodismo de datos; visualización; interactividad; infografía; Data Journalism Awards.

interactive features are detected; those that focus on engaging and holding the reader's attention and those that satisfy their information needs. The lack of interactivity, limiting users' responsibility, would explain the first group's widespread use in this paper. Among other findings, we conclude that the differences between the nominees and winners are in the visualisation function and all the aspects related to its interactivity.

Keywords:

Data journalism; visualization; interactivity; infographic; Data Journalism Awards.

1. Introducción

El periodismo de datos es una herramienta periodística que permite el manejo de ingentes cantidades de cifras, sirviéndose del análisis numérico, la programación y las posibilidades que ofrecen las técnicas de visualización (Appelgren y Nygren, 2014; Loosen, 2018). El perfil profesional del periodista de datos no está estandarizado, evoluciona a medida que lo hacen las técnicas y la tecnología y, aunque esta práctica difiera según el país en el que se desarrolla, los métodos y herramientas son semejantes en todas las partes del mundo (Nygren, Appelgren y Hüttenrauch, 2012; López-García, Toural-Bran y Rodríguez-Vázquez, 2016).

Las visualizaciones son un elemento indispensable en el proceso de creación de los proyectos de periodismo de datos (Herrero-Solana y Rodríguez-Domínguez, 2015). Estas constituyen la forma más común de comunicación y se suelen presentar a modo de complemento de la parte narrativa de las historias, para aligerar la lectura, y para hacer más comprensible y contextualizar el contenido (Nguyen, Shrestha, Germuska, Kim, Hullman, 2019; Ivars-Nicolás, 2019). Sin embargo, las visualizaciones no solo se consideran fundamentales para el desarrollo de esta práctica mediática, sino para el periodismo en general por aportar calidad al contenido, ofrecer las posibilidades de interacción con el usuario y generar atracción (Engebretsen, Kennedy y Weber, 2018). Holmqvist (2005) demostró que la información visual era la que mayor interés suscitaba y a la que mayor tiempo le dedicaban los lectores.

Existe un debate en torno a los términos “infografía” y “visualización”, en ocasiones empleados como sinónimos. Canga Larequi (1994: 141) determinó que la infografía es una “técnica que permite difundir sobre un soporte escrito o audiovisual informaciones periodísticas expresadas gráficamente mediante el uso de procedimientos informáticos y que permiten al receptor captar visualmente la esencia del mensaje”. En este sentido, Iliinsky (2012) señaló que la infografía se diferenciaba de la visualización en el uso combinado del dibujo artístico y técnico y en la incorporación de una cantidad menor de datos. Alcalde (en Sánchez y Sánchez, 2018) refuerza esta postura y especifica que la infografía suele ser más simple y procede del papel (aunque también está presente en lo digital), mientras que la visualización se caracteriza por manejar más variables de estudio y permitir la interactividad con el contenido. En esta investigación, al igual que en estudios previos de periodismo de datos, se emplea la palabra visualización como un concepto genérico para referirse a la representación visual y gráfica de la información, con o sin interactividad, con la finalidad de simplificar la comunica-

ción, la indagación, el análisis y el entendimiento de los datos (Cairo, 2012; Bradshaw, 2012). Por eso, aquí la infografía se considera un tipo de visualización, de naturaleza gráfica y visual, compuesta por recursos icónicos –fotografías, gráficos, mapas, etc.– y tipográficos o verbales (Colle, 2004; Valero, 2008; Cairo, 2016; Ivars-Nicolás, 2019).

Las visualizaciones en el periodismo de datos posibilitan la transformación de información compleja y abstracta, procedente de grandes conjuntos de datos, en realidades simples (Sánchez-Bohenví y Ribera, 2014; Kennedy, Hill, Aiello y Allen, 2016; Sánchez y Sánchez, 2018). Manovich (2008, 2011, 2014) asegura que el propósito de estas visualizaciones de datos es expresar las cifras de manera comprensible para la vista y así facilitar el consumo informativo.

El uso extendido de las visualizaciones se explica, principalmente, por la creciente formación de los periodistas en disciplinas artísticas y audiovisuales (Ivars-Nicolás, 2019). Asimismo, su empleo ha aumentado en paralelo a la digitalización de la profesión, ya que ha supuesto un mayor acceso a herramientas gratuitas para la confección de piezas.

Cairo (2014; 2017) aconseja que las visualizaciones se elaboren teniendo en cuenta que no están diseñadas solo para ser vistas, sino también para ser interpretadas y juzgadas, a lo que Rogers (2014) añade que debe ser el dato el que defina y seleccione el tipo de visualización adecuada. Por eso, se estima fundamental definir previamente el público, el objetivo y el contexto en el que se expondrá (Sánchez-Bohenví y Ribera, 2014).

Stikeleather (2013) puntualiza que para que una visualización sea efectiva debe cumplir estos tres principios: entender a la audiencia, poseer una estructura o esquema claro para ser leída y contar una historia. Solo si se consigue que la audiencia adquiera el sentido de la información, la visualización logrará su propósito.

En este sentido, la representación de datos se ha convertido en una parte intrínseca de la lengua franca, una forma de comunicación común independiente de las políticas y culturas establecidas en cada territorio (Barlow, 2014).

1.2. El estudio de las visualizaciones dentro del periodismo de datos

En la literatura científica se detectan tres tipos de estudios relacionados con el periodismo de datos: los centrados en la conceptualización y teorización del periodismo de datos (p.e.: Gray, Bounegru y Chambers, 2012; Howard, 2014; Royal y Blasingame, 2015; Coddington, 2015; Borges-Rey, 2016), los que inspeccionan los actores involucrados en su producción (p.e.: Paraise y Darigal, 2012; Appelgren y Nygren, 2014; De-Maeyer, Libert, Domingo, Heinderyckx y Le-Cam, 2015; Fink y Anderson, 2015; Uskali y Kuutti, 2015; Tabary, Provost y Trottier, 2016; Hermida y Young, 2017) y los que realizan un análisis de esta práctica mediática (p.e.: Knight, 2015; Tandoc y Soo-kwang, 2017; Loosen, Reimer y Schmidt, 2017; Young, Hermida y Fulda, 2018; Ojo y Heravi, 2018).

En este último bloque se encuadran las investigaciones que diseccionan las visualizaciones en los trabajos de periodismo de datos, todas las cuales coinciden en aplicar el análisis de contenido como método para extraer conclusiones. Aunque en su mayoría no sean estudios centrados exclusivamente en la parte visual, los trabajos abordan aspectos relacionados con la cantidad, la tipología, las opciones interactivas y las funciones de las visualizaciones. Los resultados alcanzados son dispares debido a la falta de consenso en los criterios para examinar esta práctica mediática.

Knight (2015), Loosen, Reimer y Schmidt (2015, 2017) y Stalph (2017) coinciden en señalar que las publicaciones incluyen una media de dos representaciones gráficas informativas por pieza, siendo lo más frecuente la incorporación de una sola estructurada como una historia. Estas, en su mayoría, se ocupan de mostrar cambios a través del tiempo y comparar valores.

En lo referente a la tipología de las representaciones gráficas informativas no existe una clasificación común de referencia, quizás debido a la constante evolución de las técnicas y herramientas digitales. Entre otras, destaca la taxonomía propuesta por Rodríguez y Salgado (1989) en la que dividieron en dos grandes grupos los gráficos informativos: gráficos informativos estadísticos y gráficos informativos ilustrativos. En el primer grupo se congregan aquellas representaciones que informan cuantitativamente y relacionan variables numéricas, como los gráficos de barras, de columnas, circulares, lineales, de área o los cuadros estadísticos. En el segundo bloque se encuentran aquellos que muestran al lector cómo ha ocurrido un hecho o acontecimiento y presentan una información que se entiende mejor visual que verbalmente, como las infografías, mapas, símbolos, ilustraciones, cómics, iconografía animada, gráficos explicativos y organizativos.

Si nos centramos en los trabajos basados en el periodismo de datos, se observa cómo la falta de una categorización común conlleva falta de consenso en el trabajo con visualizaciones. Knight (2015), además de establecer una categorización en función del nivel de complejidad de los elementos con datos, detectó un uso mayoritario de las infografías y los mapas. Por su parte, Tandoc y Soo-Kwang (2017), en el análisis del repositorio de datos de *The Guardian*, señalaron que las tablas eran el elemento más frecuente, mientras que Stalph (2017) –centra su estudio en el examen de *Zeit Online*, *Spiegel Online*, *The Guardian*, y *Neue Zürcher Zeitung*–, Loosen, Reimer y Schmidt (2017), Young, Hermida y Fulda (2018) y Ojo y Heravi (2018) –enfocan sus trabajos en el análisis de los Data Journalism Awards– observaron un predominio de los gráficos estáticos, los mapas y las imágenes.

Al igual que ocurre con la tipología, para las funciones interactivas no existe una operacionalización común para las variables. El primero en plantear una clasificación en firme fue Schulmeister's (2003), que distinguió seis niveles: desde las visualizaciones estáticas hasta el estadio VI con la incorporación de *feedback*. Yi, Ah-Kang y Stasko (2007) establecieron una clasificación con siete técnicas en función de las intenciones del usuario: seleccionar, explorar, reconfigurar, codificar, resumir, filtrar y conectar. Segel y Heer (2010) diferenciaron entre detalles flotantes, filtrado/selección/búsqueda, botones de navegación, interacción limitada, instrucciones explícitas y tutorial. Por último, Boy, Detienne y Fekete (2015) diseñaron una categorización basándose en la de Yi, Ah-Kang y Stasko (2007): inspeccionar, conectar, seleccionar, filtrar, explorar y narrar. El resto de los trabajos que examinan la interactividad emplean o fusionan los planteamientos anteriores (Loosen, Reimer y Schmidt, 2017; Stalph, 2017; Tandoc y Soo-Kwang, 2017; Young, Hermida y Fulda, 2018; Ojo y Heravi, 2018; Appelgren, 2018). Pese a los distintos métodos empleados, los autores prevén cierta tendencia hacia la reducción de la interactividad, ya que incorporan funciones básicas y limitadas como buscar, filtrar y seleccionar.

En este trabajo se proponen tres objetivos principales:

- O1. Determinar las características de las visualizaciones incorporadas en las historias de periodismo de datos de referencia, aquellas nominadas a los Data Journalism Awards de 2019, con la finalidad de ofrecer una radiografía actual del uso de estas.

O2. Identificar diferencias y similitudes entre las historias nominadas y las premiadas a los Data Journalism Awards 2019 mediante el análisis de la tipología, la interactividad y las funcionalidades de las visualizaciones.

O3. Establecer una clasificación de los elementos interactivos en función de su finalidad.

2. Metodología

Esta investigación, de carácter descriptivo univariante y bidimensional, pretende diseccionar las visualizaciones incorporadas en las publicaciones de periodismo de datos de calidad. En la línea de trabajos previos (Loosen, Reimer y Schmidt, 2017; Ojo y Heravi, 2018; Young, Hermida y Fulda, 2018; Córdoba-Cabús, 2020), se consideró adecuado aplicar como instrumento metodológico un análisis de contenido a las historias con cifras nominadas en 2019 a los Data Journalism Awards. Estos premios, convocados por la Global Editors Network y reconocidos desde 2012 como el mayor galardón internacional en esta especialización, evalúan tanto el trabajo con cifras realizado como la forma y el contenido del proyecto (Global Editors Network, 2019). Estas publicaciones marcan tendencias futuras en el periodismo de datos, ya que son las que incorporan más novedades formales y mayor calidad y variedad de recursos.

El universo lo componían todas las piezas nominadas en la convocatoria de 2019, quedando conformado por un total de 103 trabajos. El foco central de este estudio eran las publicaciones concretas de periodismo de datos, por lo que se excluyeron de la muestra aquellas nominaciones que recaían en unidades o equipos de datos, portfolios individuales de periodistas con multitud de trabajos y páginas web completas. La muestra final quedó compuesta por 42 piezas, procedentes de las categorías: investigación del año, mejor uso de los datos en noticias de última hora (dentro de las primeras 36 horas), visualización de datos del año, innovación en periodismo de datos y premio del público.

El análisis al que se sometieron las piezas de periodismo de datos comprendía las siguientes variables: número, tipología, funciones, representación de la información y ratio de visualizaciones. Siguiendo las apreciaciones de Stalph (2017), y debido al elevado número de visualizaciones que puede albergar un trabajo, se examinaron un máximo de ocho por pieza. En los trabajos con varias pantallas se analizó exclusivamente la principal y cuando la historia se representaba mediante una infografía, se categorizó como una única visualización.

2.1. Tipos de visualizaciones

Las visualizaciones se clasificaron realizando una combinación de las tipologías empleadas en diferentes estudios (Wijk, 2005; Segel y Heer, 2010; Knight, 2015; Loosen, Reimer y Schmidt, 2015; Tandoc y Soo-Kwang, 2017; Stalph, 2017; Young, Hermida y Fulda, 2018; Córdoba-Cabús, 2018; Córdoba-Cabús, 2020), con la intención de poder encuadrar cualquier visualización en algunas de las siguientes opciones:

- Tablas y listas con o sin interactividad. Plasman información en una cuadrícula o lista. Se incluyen en este apartado las tablas o listas que permiten, por ejemplo, reordenar las cifras, en cambio, si las funciones interactivas amplían el contenido periodístico o incorporan más elementos a la representación visual se clasifican como infografías (Salva-tierra, 2008).

- Gráficos estáticos. Representan información numérica en dos dimensiones. La leyenda, al igual que el título, se consideran componentes del gráfico (Arteaga, 2008). No se especifica el tipo (barras, líneas, de área, sectores, etc.). Los gráficos estáticos con anotaciones se categorizan como infografías (Salvatierra, 2008).
- Gráficos interactivos. Representan información en dos dimensiones. Al igual que en los estáticos, la leyenda y el título se consideran componentes del gráfico (Arteaga, 2008). Si posee interactividad y estas funciones amplían el contenido periodístico o incorporan más elementos en la representación visual se clasifica como infografía (Salvatierra, 2008). Si se trata de gráficos en movimiento (con cambios automáticos) se agrupan en la opción “Animaciones”.
- Mapas con o sin interactividad. Proporcionan una representación geográfica de la información. Al igual que en los gráficos, tanto el título como la leyenda se consideran parte del mapa. Los mapas estáticos con anotaciones y los que al añadir las funciones interactivas proporcionen más información periodística se categorizan como infografías. En este punto no se incluyen las acciones como resumir (*zoom*) o reconfigurar (cuando no impliquen cambio de datos), ya que suelen mostrar siempre la misma información con más o menos detalle.
- Recursos visuales: fotografías, vídeos o ilustraciones. En esta opción solo se incluyen representaciones gráficas informativas que contienen cifras, el resto no se evalúan.
- Animaciones. Muestran la información numérica de forma animada. Los cambios o movimientos se realizan de manera automática. Ejemplos: gráficos en movimiento, iconos, etc.
- Infografías. Combinan texto, imágenes, vídeos o ilustraciones y gráficos en una misma visualización.
- Otros. Cualquier otra visualización que no pueda agruparse en las opciones anteriores.

2.2. Funciones de las visualizaciones

La función que desempeñaban las visualizaciones dentro de las historias con datos se definió siguiendo los parámetros establecidos por Barlow (2014) y Veglis y Bratsas (2017). Aquí se distinguió entre si la visualización formaba parte de la historia y, por consiguiente, aportaba valor añadido a la narración o si la visualización estaba estructurada como una historia, siendo esta la parte principal de la publicación y quedando el texto supeditado a la visualización.

El tipo de información que proporcionaban los datos incorporados en las visualizaciones se fijó atendiendo al análisis confeccionado por Kang (2015). Al igual que en sus investigaciones, aquí se detectó si comparaban valores (ranking), mostraban conexiones y flujos (relaciones y asociaciones), trazaban cambios en el tiempo, mostraban jerarquías o presentaban otras posibilidades.

2.3. Interactividad de las visualizaciones

Por interactividad se entiende aquellas operaciones que puede desarrollar el usuario con la visualización. En este caso, para examinar las funciones interactivas se optó por la aglutinación de diversas categorizaciones aplicadas en las investigaciones de referencia ya citadas (Schulmeister's, 2003; Yi, Ah-Kang y Stasko, 2007; Segel y Heer, 2010; Boy, Detienne y

Fekete, 2015; Loosen, Reimer y Schmidt, 2017; Stalph, 2017; Tandoc y Soo-Kwang, 2017; Young, Hermida y Fulda, 2018; Ojo y Heravi, 2018; Appelgren, 2018). En esta variable, la codificación fue múltiple y las posibilidades fueron las siguientes:

- No posee funciones interactivas. Son visualizaciones estáticas.
- Inspeccionar. Obtener detalles a pedido.
- Conectar. Subrayar asociaciones y relaciones entre datos, normalmente mediante clics en hipervínculos o subrayando información similar.
- Filtrar. Mostrar información condicionada. En este caso no cambia la perspectiva, solo los datos presentados.
- Resumir. Presentar más o menos detalle. Su incorporación es frecuente en mapas, con las funciones de *zoom in* y *zoom out* o el ajuste de nivel de visión.
- Reconfigurar. Ofrecer diferentes formas de presentación de la información.
- Narrar. Guiar al lector por la historia, invitándole a pasar página o a continuar con la visión.
- Interaccionar con juegos. Plantear espacios de entretenimiento para atraer al usuario.
- Personalizar. Posibilitar la incorporación de datos propios.
- Otro. Cualquier otro elemento interactivo que no pueda contabilizarse en las opciones anteriores se incluiría aquí.

Por último, se examinó la ratio de visualizaciones en las piezas atendiendo al espacio físico ocupado por el texto y las visualizaciones. Manteniendo el planteamiento de Stalph (2017) y Tandoc y Soo-Kwang (2017), se señaló si predominaban las visualizaciones o la parte narrativa de los trabajos, si existía equilibrio entre ambas o si, por el contrario, el proyecto plasmaba la información solo mediante representaciones gráficas informativas o solo a través de la narración.

3. Resultados

En total se analizaron 101 visualizaciones incorporadas en los 42 trabajos seleccionados. Del examen se desprende que las piezas incluyen una media de más de dos visualizaciones ($M=2,40$), siendo lo más frecuente la incorporación de una sola (57,14%), e identificando un único proyecto que no contiene representaciones gráficas informativas. Es decir, en este caso el trabajo con datos se plasma en el cuerpo del texto.

Si se analiza en función de si obtuvieron o no un galardón, se observa que, excepto uno, todos los premiados ($n=5$) incluyen una única visualización. En los nominados sí se aprecia una leve disparidad en cuanto al número de visualizaciones se refiere, quizás debido a la diferencia numérica entre premiados y nominados.

3.1. Tipos de visualizaciones

Como plasma la Tabla 1, las visualizaciones más comunes en los nominados a los Data Journalism Awards 2019 son las infografías (45,24%). En su mayoría, estas se presentan estructuradas en forma de *scrollytelling* e incorporan la opción de desplazamiento por el contenido para descubrir la historia al completo. Esto explicaría el empleo mayoritario de una única visualización en las publicaciones, plasmando la historia en su conjunto a modo de infografía y combinando ima-

gen, texto y visualización. Esta forma de comunicación dota a los trabajos de calidad y evidencia una mayor capacidad interpretativa y analítica por parte del periodista, que trata de sintetizar el contenido y mostrar una realidad compleja o abstracta en una más simplificada. Ejemplos claros de lo mencionado anteriormente son las publicaciones “Concrete and coral” e “Indonesia plane crash” de *Reuters* y “Hurricane Maria’s dead” de *Associated Press*, Center for Investigative Journalism y *Quartz*.

Los elementos gráficos como las imágenes, las ilustraciones y los vídeos son el segundo tipo de visualización más empleado (30,95%). Los gráficos estáticos, los interactivos, los mapas, las tablas y las animaciones –en este caso se trata de conjuntos de visualizaciones que varían temporalmente de forma automática– prosiguen, en este orden, a los elementos gráficos en las piezas de periodismo de datos. En la opción “Otro” (11,90%) se han incluido, entre otros, el texto autorrellenable propuesto en “How to forecast an American’s vote” por *The Economist* y el buscador de cifras integrado en el proyecto “Medical devices harm patients Worldwide as a Governments fail on safety” elaborado en conjunto por más de 50 organizaciones periodísticas.

Figura 1. Visualizaciones empleadas en las piezas candidatas a los Data Journalism Awards 2019

Tipo de visualización	Nominados	Premiados	TOTAL
Tablas o listas	8,33%	-	7,14%
Gráfico estático	25,00%	16,66%	23,81%
Gráfico interactivo	16,67%	16,66%	16,67%
Mapas	16,67%	-	14,29%
Recursos visuales	33,33%	16,66%	30,95%
Animaciones	8,33%	-	7,14%
Infografía	41,66%	66,67%	45,24%
No hay visualización	2,38%	-	2,78%
Otro	13,88%	-	11,90%

Fuente: elaboración propia

Solo 16 de los trabajos examinados incorporan más de una visualización. En ellos la combinación más repetida es la que incluye gráficos estáticos y elementos como imágenes o ilustraciones (n=9), apareciendo en menor medida mezcladas con otras como mapas.

Al diseccionar el tipo de visualización según la obtención o no del reconocimiento, se detecta que la infografía sigue siendo la visualización preferida. Sin embargo, su dominio es mucho mayor en los premiados (66,67% en los galardonados frente al 41,66% en los nominados). En los premiados se presentan siempre estructuradas como un *scrollytelling*, por lo que no se combinan con ninguna otra forma de comunicación. En cambio, en los nominados, aunque también prima el empleo de las infografías como una historia en sí mismas, hay ocasiones en las que se mezclan con otras visualizaciones.

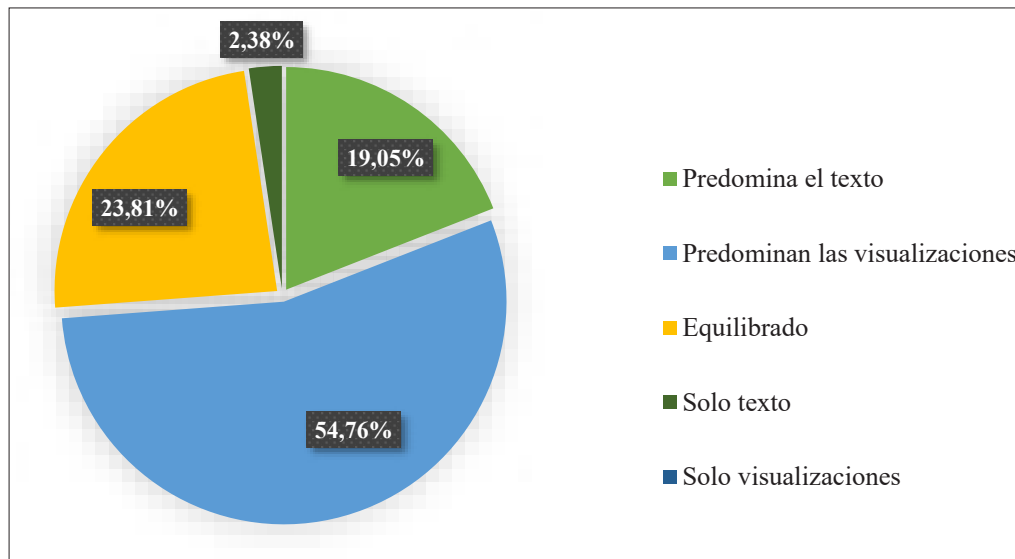
3.2. Funciones de las visualizaciones

Las visualizaciones son un elemento característico del periodismo de datos. La función que desempeñan dentro de la pieza varía en función del tipo de la historia, del público al que se dirige y de lo que se pretende contar.

En la muestra analizada no se detecta ningún proyecto conformado únicamente por visualizaciones; siempre aparecen acompañadas, en mayor o menor medida, de texto, mientras que sí se localiza un artículo en el que no se incorpora ninguna representación gráfica informativa (Figura 1). En este caso el periodismo de datos se comunica solo mediante narración. Este proyecto es el “Driver’s notebooks exposed Argentina’s greatest corruption scandal ever: ten years and millions of cash bribes in bag” de *La Nación* (Argentina), en cuya página principal, la única examinada, solo se incorporan imágenes generales sin información numérica. En estas fotografías aparecen los cuadernos de los que extrajeron la información confidencial relacionada con uno de los mayores casos de corrupción de Argentina: los sobornos que aceptó Roberto Baratta, exfuncionario público, por parte de empresas argentinas a cambio de la concesión de contratos públicos.

En los artículos predominan las visualizaciones (54,76%), siendo menos frecuente la existencia de equilibrio entre la narración y la parte visual (23,81%) y el exceso de texto (19,05%). Se podría decir que los trabajos de periodismo de datos estudiados apuestan y otorgan más espacio al diseño visual de información que a la parte narrativa.

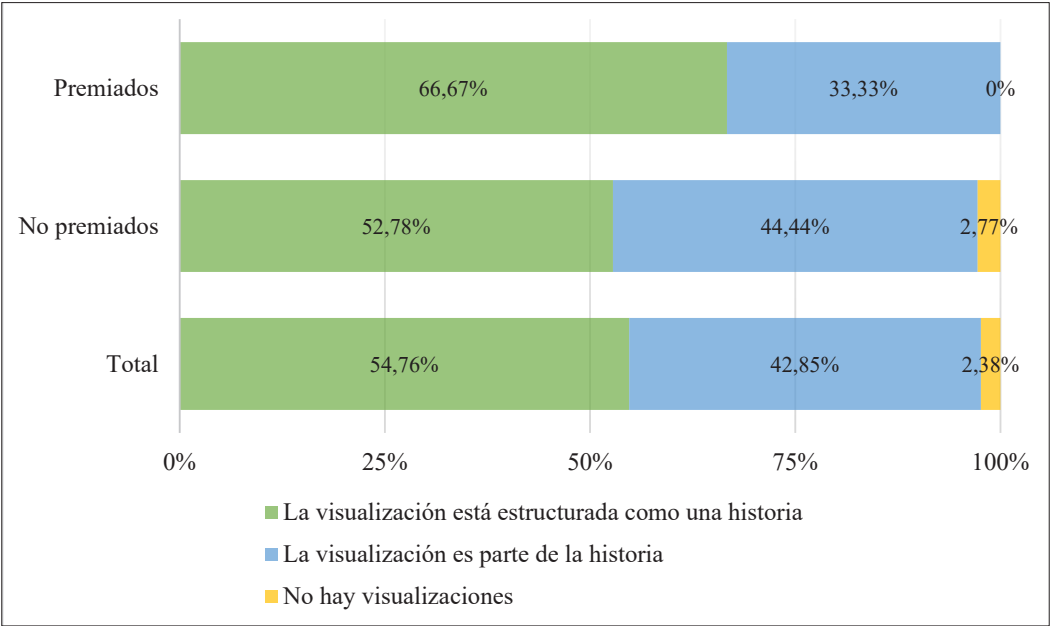
Figura 1. Cómo se estructuran los proyectos candidatos a los Data Journalism Awards 2019



Fuente: elaboración propia

Como se observa en la Figura 2, en el total de proyectos que cuentan con visualizaciones no se detecta un dominio claro de una función concreta. Se observa un equilibrio entre aquellas que se estructuran como una historia en sí, considerándose las visualizaciones la parte principal de la pieza (54,76%) y las que complementan la narración (42,85%).

Figura 2. Las funciones de las visualizaciones en los proyectos premiados y nominados



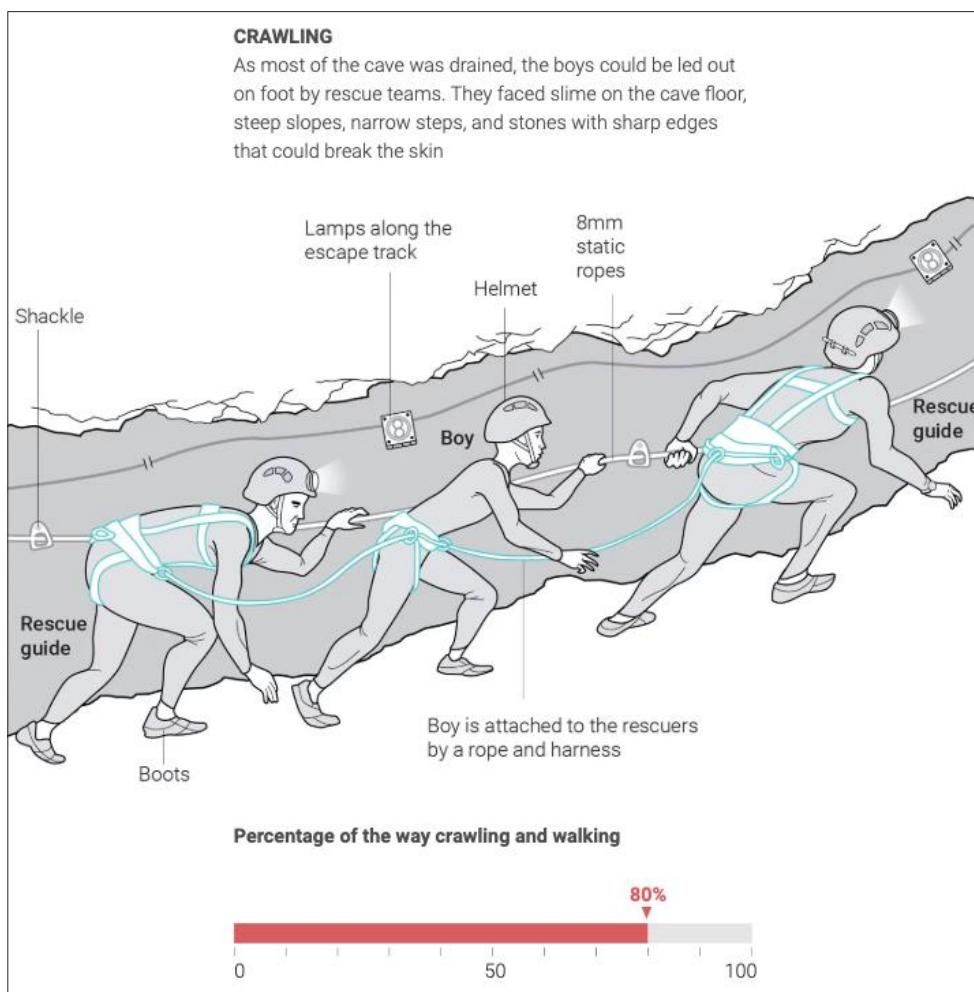
Fuente: elaboración propia

Si se centra el examen en las publicaciones premiadas, se observa una preferencia clara por posicionar a las visualizaciones como el centro de las historias (66,70%), quedando el texto en un segundo plano. Esta función concuerda con el uso mayoritario de las infografías estructuradas como *scrollytelling* en las piezas galardonadas. En los trabajos sin premio la proporción de proyectos que se decantan por una u otra función es similar, por lo que no se detecta una preferencia clara por una de ellas (en el 57,80% de los casos la visualización está estructurada como una historia y supone el corazón de la pieza, en el 44,4% se incorpora para añadir valor al texto en sí a modo de complemento, mientras que en el 2,78% no se incluye elemento visual).

Por lo general, las visualizaciones de datos suelen mostrar asociaciones entre variables (57,14%) y evoluciones temporales (52,38%), quedando relegadas aquellas que optan por comparar cifras (28,57%) o por proporcionar otro tipo de información (14,29%).

En las piezas galardonadas no se aprecian diferencias sustanciales en este sentido. Los trabajos muestran conexiones y flujos (66,70%), cambios en el tiempo (50%) y comparativas (50%). Cuatro de los seis premiados se centran en representar los datos con una única misión, mientras que los restantes, dos, combinan algunas de las finalidades mencionadas anteriormente. Algo similar ocurre con los no premiados: predominan los que manifiestan relaciones entre variables (55,56%) y los que evidencian modificaciones en diferentes periodos temporales (52,78%), quedando más distanciadas las enfocadas en comparar cifras (25%).

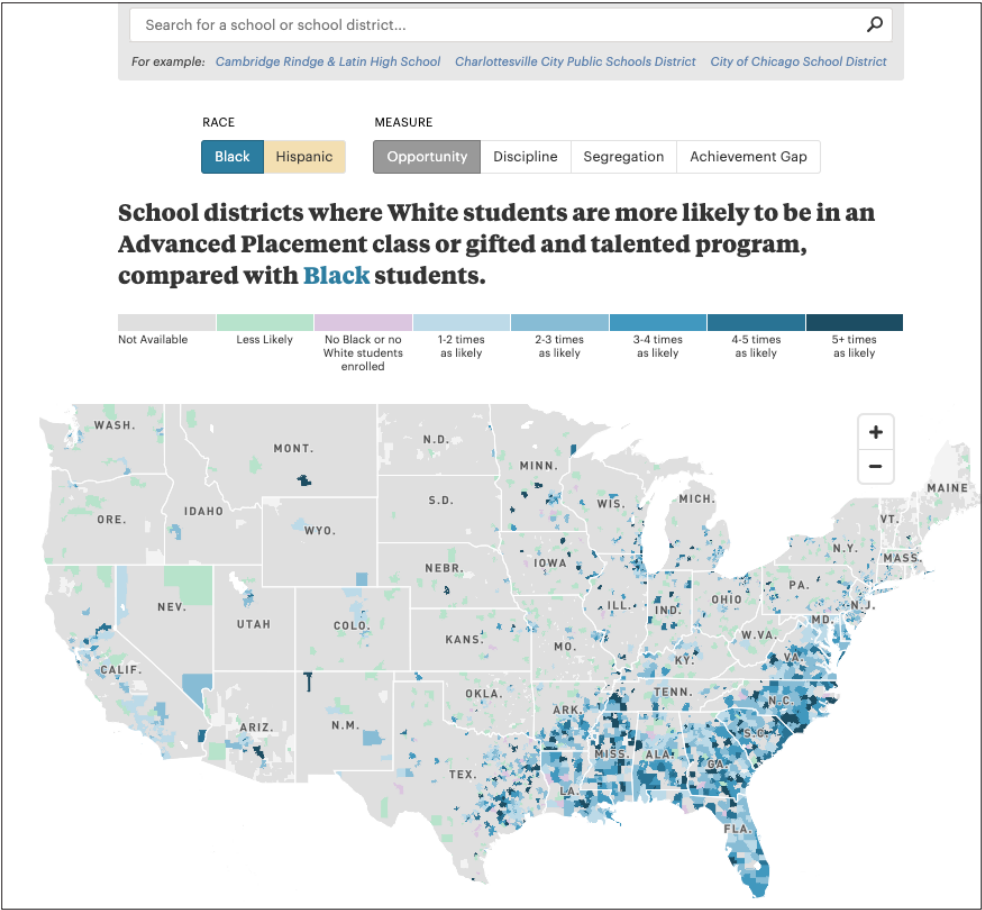
Figura 3. Parte de la infografía del proyecto “How the Thai cave rescue mission unfolded” del *South China Morning Post*



3.3. Interactividad de las visualizaciones

Teniendo en cuenta solo los proyectos que incorporan visualizaciones (n=41), en la muestra examinada predominan los trabajos con elementos visuales estáticos (53,66%), por delante de aquellos que emplean técnicas mixtas –mezclando visualizaciones estáticas e interactivas– (34,14%) y los que son puramente interactivos –todos los elementos visuales permiten la interacción– (12,19%).

Figura 4. Proyecto “Miseducation” de ProPublica y The New York Times



Como se puede observar en la Tabla 2, todas las visualizaciones interactivas examinadas (100%) incluyen la opción de explorar el recurso para obtener detalles a pedido, mayoritariamente a través del movimiento del cursor. A gran distancia se sitúan otras alternativas como filtrar la información (47,37%), seleccionar elementos para llamar la atención dentro de un gráfico (21,05%) y resumir ajustando los niveles de visión (15,79%). En menor medida se añaden componentes que permiten subrayar asociaciones y relaciones entre los datos (10,52%), personalizar la visualización mediante la introducción de datos personales (5,26%) y guiar al lector por la historia (5,26%).

Tabla 2. Distribución de las funciones de las visualizaciones interactivas

Funciones interactivas	Nominados	Premiados	TOTAL
Explorar	100%	100%	100%
Conectar	5,89%	50,00%	10,52%
Seleccionar	17,64%	50,00%	21,05%
Filtrar	52,94%	-	47,37%
Resumir	11,76%	50,00%	15,79%
Reconfigurar	-	-	-
Narrar	-	50,00%	5,26%
Interactuar con juegos	-	-	-
Personalizar	-	50,00%	5,26%
Otro	-	-	-

Fuente: elaboración propia

Al centrar el estudio en los trabajos premiados, se observa que las visualizaciones se dividen entre estáticas (66,67%) e interactivas “puras” (33,33%). A excepción de la opción de explorar, incorporada en todos los trabajos interactivos, no se aprecian diferencias reseñables en el uso del resto de funciones, ya que las posibilidades de conectar, seleccionar, personalizar, narrar y resumir se emplean en la misma medida (50%). Por su parte, en los proyectos nominados se localizan un 50% de visualizaciones estáticas, un 38,89% de visualizaciones mixtas y un 8,33% de interactivas puras. Aquí sí se detectan leves divergencias, con distinto uso de las funciones: explorar (100%), filtrar (52,94%), seleccionar (17,64%), resumir (11,76%) y conectar (5,89%).

4. Discusión y conclusiones

Este estudio planteó como uno de sus objetivos principales (O1) determinar las características de las visualizaciones incorporadas en las historias de periodismo de datos de referencia, aquellas nominadas a los Data Journalism Awards de 2019, con la finalidad de ofrecer una radiografía actual del uso de estas.

En líneas similares a lo alcanzado en las investigaciones de Knight (2015), Loosen, Reimer y Schmidt (2017) y Stalph (2017), los trabajos de la muestra incluyen una media de dos visualizaciones por pieza ($M=2,40$), siendo lo más frecuente la incorporación de una sola estructurada como una historia y otorgándole más espacio a estas que al texto en general. Las visualizaciones se centran, sobre todo, en mostrar relaciones o asociaciones entre variables y cambios temporales, un indicador semejante al obtenido en los trabajos anteriormente mencionados (Knight, 2015; Loosen, Reimer y Schmidt, 2017; Stalph, 2017), en los que se dedicaban a comparar valores y reflejar evoluciones en el tiempo.

La falta de una operacionalización común para la identificación de los tipos de visualizaciones y las funciones interactivas implica divergencias en las investigaciones a la hora de establecer patrones. En este estudio, al igual que en el desarrollado por Knight (2015), la infografía es la forma de representación más frecuente. La autora especifica que este elemento dota a las piezas de calidad y esto podría estar relacionado con el uso mayoritario de este tipo de visualización en las piezas premiadas.

Aunque existen estudios que aseguran que el periodismo de datos rechaza la narración lineal en favor de la interactividad para mejorar la experiencia del usuario (Borges-Rey, 2016), esta investigación refuerza la postura de aquellos que aventuraban una tendencia a la reducción de la interactividad (Loosen, Reimer y Schmidt, 2017; Stalph, 2017; Tandoc y Soow-Kwang, 2017; Young, Hermida y Fulda, 2018; Ojo y Heravi, 2018; Appलगren, 2018). Los resultados plasman el predominio de las visualizaciones estáticas, por delante de las mixtas y las interactivas puras. Stabe (2016) ya vaticinó que traspasar la función de los diseñadores a los usuarios y otorgarles libertad total para modificar información conducía a error y parece que así lo han entendido los encargados de confeccionar los proyectos examinados. Esta reducción de la interactividad está estrechamente relacionada con la inclusión de funciones interactivas más simples y básicas en las visualizaciones, siendo estas las más frecuentes: explorar, filtrar y seleccionar. En este sentido, se prevé que aumenten las visualizaciones animadas que plasman secuencias de diferentes gráficos, restando responsabilidad al lector y facilitando la interpretación de la información. Como bien señaló Appलगren (2018) consistiría en aportar sensación de interactividad, pero sería el periodista el que decide qué mostrar.

El análisis pormenorizado de las visualizaciones nos ha permitido satisfacer el segundo objetivo de esta investigación (O2), consistente en identificar diferencias y similitudes en el uso de las visualizaciones entre las historias nominadas y las premiadas. Los resultados apuntan a tres elementos diferenciadores:

- La función de las visualizaciones dentro de las historias. En los premiados priman las visualizaciones estructuradas como una historia, otorgándole mayor notoriedad al diseño y al desarrollo visual que al texto, mientras que en los nominados no hay una función definida. Quizás, la apuesta por el diseño se deba a que la representación gráfica de la información aporta calidad a la historia, lo que explicaría la escasa presencia de proyectos nominados basados en texto.
- El empleo de las visualizaciones interactivas. En los galardonados predominan las visualizaciones estáticas, siendo el resto interactivas puras. Aunque en los nominados también predominen las estáticas, el resto de los trabajos tiende a combinar esta con la interactividad, reduciendo así el número de piezas puramente interactivas. Pese a existir diferencias en este aspecto, y a que en los premiados primen las estáticas, no se considera este un componente determinante

para la obtención de un reconocimiento o, por lo menos, no parece que la calidad del trabajo esté condicionada por esta característica.

- Los elementos de interactividad añadidos. En los premiados se emplean todas las funciones en la misma medida, en cambio en los nominados se aprecia mayor disparidad en este sentido. Resulta especialmente llamativo que solo los galardonados apuesten por funciones como narrar y personalizar, que involucran al lector en la información y lo guían por la historia. Se piensa que la incorporación de estos elementos incide en la calidad de la pieza, ya que permiten integrar datos propios de los usuarios y ajustar el contenido a sus necesidades.

En cambio, no parece afectar a otras variables como:

- El número de visualizaciones por pieza. Tanto nominados como premiados incluyen, en su mayoría, una única visualización.
- El tipo de visualizaciones incorporadas. La infografía es el elemento visual más empleado en ambos casos, detectando mayor dominio en los galardonados al presentarla como un *scrollytelling* y sin combinarla con otras visualizaciones.
- La representación de la información. Tanto nominados como premiados coinciden en mostrar asociaciones entre variables y cambios temporales.

Se puede esbozar, en respuesta al objetivo tres (O3), una clasificación de dos núcleos de elementos interactivos en función de su finalidad. Por un lado, los que satisfacen las necesidades informativas, limitándose a ofrecer más o menos detalle. En este punto se incluirían: explorar, conectar, filtrar, seleccionar y resumir. Por otro lado, los centrados en atraer, retener y agrandar visualmente al lector, con la posibilidad de modelar la información a su antojo. Aquí se englobarían: reconfigurar, narrar, interaccionar con juegos y personalizar.

Las escasas funciones interactivas y la limitación de la responsabilidad del usuario explicarían el amplio uso del primer grupo en este trabajo. La incorporación de funciones del segundo bloque resulta más compleja y requiere mayor dedicación y depuración del trabajo con cifras. Como se ha mencionado anteriormente, el empleo de funciones de este tipo se considera concluyente para alcanzar un reconocimiento.

Esta investigación pretende reflejar la importancia y la volatilidad en el empleo de las visualizaciones en el proceso comunicativo del periodismo de datos. Se estima que este artículo proporciona dos contribuciones principales: ofrece una radiografía del empleo de las visualizaciones en las mejores historias de periodismo de datos y unifica criterios para categorizar las visualizaciones y los elementos interactivos incorporados en esta práctica mediática.

Cabe destacar las peculiaridades del objeto de estudio que, aunque apropiado para evaluar el periodismo de datos de calidad por ser el único reconocimiento con esta especialización como tema principal, entraña limitaciones vinculadas con la identidad del evento. La selección de los proyectos la realiza un comité de expertos sin facilitar el acceso a la lista completa de las candidaturas presentadas (607 publicaciones) ni mencionar los criterios que propiciaron esa valoración. Sin embargo, aunque se detecte cierta falta de transparencia, son estas publicaciones las que marcan las tendencias futuras en la práctica del periodismo de datos por incorporar diversidad de recursos e innovaciones formales.

Pese al carácter cambiante de las visualizaciones, las pautas reconocidas en el examen pueden valer para conocer la materialización del periodismo de datos y cómo se representa la información numérica. En concreto, dichos resultados pueden operar como indicadores de la realidad que acontece en certámenes como los Data Journalism Awards. En aras de ampliar los hallazgos aquí plasmados sería interesante trasladar este estudio a las piezas de periodismo de datos diario para comprobar cómo se adapta esta herramienta y si existen diferencias notorias en cuanto a los tipos y funciones de las visualizaciones.

5. Referencias bibliográficas

- Appelgren, E. (2018). An illusion of interactivity. *Journalism Practice*, 12(3), 308-325. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1299032>
- Appelgren, E. y Nygren, G. (2014). Data Journalism in Sweden. Introducing new methods and genres of journalism into 'old' organizations. *Digital Journalism*, 2(3), 394-405. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.884344>
- Arteaga, P. (2008). *Análisis de gráficos estadísticos elaborados en un proyecto de análisis de datos* (Trabajo Fin de Máster). Departamento de Didáctica de la Matemática, Universidad de Granada. <https://bit.ly/2GeE2IO>
- Barlow, M. (2014). *Data visualization: A new language for Storytelling*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Borges-Rey, E. (2016). Unravelling Data Journalism. *Journalism Practice*, 10(7), 833-843. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1159921>
- Boy, J., Detienne, F y Fekete, J. D. (2015). Storytelling in information visualizations: Does it engage users to explore data? En: *33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*. Abril de 2015. Seoul: Korea. <https://bit.ly/3ailfo8>
- Bradshaw, P. (2012). "What is Data Journalism?" En: Gray, J., Bounegru, L. y Chambers, L. (eds.). *Data Journalism Handbook*. Reino Unido: O'Reilly Media.
- Canga Larequi, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch.
- Cairo, A. (2012). *The functional art. An introduction to information graphics and visualization*. Harrow (Reino Unido): New Riders.
- Cairo, A. (2014). Alberto Cairo: Data Journalism needs to up its own standards. *NiemanLab*. <https://bit.ly/2PBVxEk>
- Cairo, A. (2016). Infografía y visualización de datos con D3. *Knight Center for Journalism in the Americas*. <https://www.youtube.com/watch?v=AoN6XwLUrLk>
- Cairo, A. (2017). Visualización de datos: una imagen puede valer más que mil números, pero no siempre más que mil palabras. *El profesional de la información*, 26(6), 1025-1028. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.02>
- Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn. *Digital Journalism*, 3(3), 331-348. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>
- Colle, R. (2004). Infografía: tipologías. *Revista Latina de Comunicación Social*, 57, 669-686.

- Córdoba-Cabús, A. (2018). Análisis del periodismo de datos en la campaña electoral del 20D a través de las ediciones digitales de diarios generalistas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(1), 137-154. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.59942>
- Córdoba-Cabús, A. (2020). Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Awards 2019. *El Profesional de la información*, 29(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.28>
- De-Maeyer, J., Libert, M., Domingo, D., Heinderyckx, F y Le-Cam, F. (2015). Waiting for Data Journalism. *Digital Journalism*, 3(3), 432-446. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976415>
- Engelbrechtsen, M., Kennedy, H. y Weber, W. (2018). Data visualization in Scandinavian newsrooms: emerging trends in journalistic visualization practices. *Nordicom Review*, 39(2), 1-16. <https://doi.org/10.21256/zhaw-3505>
- Fink, K. y Anderson, C. (2015). Data Journalism in the United States. *Journalism Studies*, 16(4), 467-481. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939852>
- Gray, J., Bounegru, L. y Chambers, L. (2012). *The Data Journalism Handbook*. Sebastopol, Ucrania: O'Reilly Media.
- Hermida, A. y Young, M. L. (2017). Finding the Data Unicorn. A hierarchy of hybridity in data and computational journalism. *Digital Journalism*, 5(2), 159-176. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1162663>
- Herrero Solana, V. y Rodríguez Domínguez, A.M. (2015). Periodisme de dades, infografia i visualització de la informació: un estudi de El País, El Mundo, Marca i El Correo. *BID: textos universitaris de biblioteconomia i documentació*, 34. <https://dx.doi.org/10.1344/BiD2015.34.5>
- Holmqvist, K. (2005). “Estudios de seguimiento de la mirada en condiciones experimentales. La lectura de infografías”. Capítulo español In Society for News Design. In Society for News Design (ed.). *13 premios internacionales de infografía Marlofiej*. Pamplona (España), pp. 54-61.
- Howard, A. (2014). *The art and science of data-driven journalism*. New York, Estados Unidos: Tow Center for Digital Journalism. <https://doi.org/10.7916/D8Q531V1>
- Iliinsky, N. (2012). Designing data visualizations. *LinkedIn Tech Talk*. <https://www.youtube.com/watch?v=R-oiKt7bUU8>
- Ivars-Nicolás, B. (2019). La infografía periodística en España: definición y tipología de uso. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(1), 283-302. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63729>
- Kang, M. (2015). Exploring the 7 Different Types of Data Stories. *Mediashift*. <https://bit.ly/2leyJ9H>
- Kennedy, H., Hill, R.L., Aiello, G. y Allen, W. (2016). The Work that visualization conventions do. *Information, Communication & Society*, 19(6), 715-735. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1153126>
- Knight, M. (2015). Data journalism in the UK: a preliminary analysis of form and content. *Journal of Media Practice*, 16(1), 55-72. <https://doi.org/10.1080/14682753.2015.1015801>
- Loosen, W. (2018). Four forms of datafied journalism. Journalism's response to the datafication of society. *Communicative Figurations*, 18. <https://bit.ly/3cqQKzd>
- Loosen, W., Reimer, J. y Schmidt, F. (2017). Data-driven reporting: An on-going revolution? An analysis of projects nominated for the Data Journalism Awards 2013-2016. *Journalism*, 00 (0), 1-18. <https://doi.org/10.1177/1464884917735691>

- López-García, X., Toural-Bran, C. y Rodríguez-Vázquez, A. (2016). Software, estadística y gestión de bases de datos en perfil del periodista de datos. *El profesional de la información*, 25 (2), 286-294. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.16>
- Manovich, L. (2008). La visualización de datos como nueva abstracción y antisublime. *Revista Estudios Visuales, Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 5, 126-135.
- Manovich, L. (2011). What is Visualization? *Visual Studies*, 26(1), 36-49. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2011.548488>
- Manovich, L. (2014). Visualization Methods for Media Studies. En: Vernallis, C., Herzog, A. y Richardson, J. (Eds.). *The Oxford Handbook of Sound and Image in Digital Media* (253-278). Oxford, Reino Unido: Oxford University Press.
- Nguyen, F., Shrestha, S., Germuska, J., Kim, Y.S. y Hullman, J. (2019). Belief-Driven Data Journalism. *Computation + Journalism* <https://bit.ly/2SsOK0Z>
- Nygren, G., Appelgren, E. y Hüttenrauch, H. (2012). Datajournalistik-Ett växande område. *Nordicom Information*, 34, 1-19. <https://bit.ly/2wIEGIt>
- Ojo, A. y Heravi, B. (2018). Patterns in Award Winning Data Storytelling. *Digital Journalism*, 6(6), 693-718. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1403291>
- Paraise, S. y Darigal, E. (2012). Data-driven journalism and the public good: 'Computer assisted-reporters' and 'programmer-journalists' in Chicago. *New media & society*, 15 (6), 853-871. <https://doi.org/10.1177/1461444812463345>
- Rodríguez Ulpino, M. y Salgado Barreiro, C. (1989). *El uso del color y de los gráficos informativos como recursos estratégicos para el diseño de diarios: un análisis de El Diario de Caracas y visión general de la prensa venezolana en la utilización de estos elementos* (Tesis de grado). Universidad Central de Venezuela, Caracas (Venezuela).
- Rogers, S. (2014). Data journalism is the new punk. *British Journalism Review*, 25(2), 31-34. <https://doi.org/10.1177/0956474814538181>
- Royal, C. y Blasingame, D. (2015). Data journalism: An explication. *International Symposium on online journalism*, 5(1), 24-46. <https://bit.ly/34lyrIS>
- Salvatierra, C. (2008). *Análisis de la composición gráfica de infografías periodísticas impresas, de las secciones 'Internacionales' y 'Policiales' del diario Clarín en el periodo de tiempo comprendido entre 1960 y 2008* (Trabajo Fin de Grado). Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires. <https://bit.ly/3cKy8uG>
- Sánchez-Bonhevi, C. y Ribera, M. (2014). Visualización de la información en la democratización de los datos. *El Profesional de la Información*, 23(3), 311-318. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.may.11>
- Sánchez, H.M. y Sánchez, M. (2018). Análisis de la funcionalidad y usabilidad de las visualizaciones de información online de Politibot. *ICONO14*, 16(2), 14-39. <https://doi.org/ri14.v16i2.1192>
- Schumelmeister, R. (2003). Taxonomy of multimedia component interactivity: a contribution to the current metadata debate. *SComS:New Media in Education*, 61-80. <https://bit.ly/2VBfGyc>
- Segel, E. y Heer, J. (2010). Narrative visualization: Telling Stories with Data. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 16(6), 1139-1148. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2010.179>

- Stalph, F. (2017). Classifying Data Journalism. *Journalism Practice*, 12(1), 1332-1350. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1386583>
- Stikeleather, J. (2013). The Three Elements of Successful Data Visualizations. *Harvard Business Review*. <https://bit.ly/2vnVPbf>
- Tabary, C., Provost, A.M. y Trottier, A. (2016). Data journalism's actors, practices and skills: A case study from Quebec. *Journalism*, 17(1), 66-84. <https://doi.org/10.1177/1464884915593245>
- Tandoc, E. y Soo-Kwang, O. (2017). Small Departures, Big Continuities? *Journalism Studies*, 18(8), 997-1015. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1104260>
- Uskali, T. y Kuutti, H. (2015). Models and Stream of Data Journalism. *The Journal of Media Innovations*, 2(1), 77-88. <http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v2i1.882>
- Valero Sancho, J.L. (2008). Tipología del grafismo informativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 631-648. <https://bit.ly/2SbMbA2>
- Van Wijk, J. (2005). The value of visualization. En: *VIS 05. IEEE Visualization*. 23-28 de octubre de 2005. Mineapolis: EEUU. <https://bit.ly/3cnPrRD>
- Veglis, A. y Bratsas, C. (2017). Towards a Taxonomy of Data Journalism. *Journal of Media Critiques*, 3(11), 109-121. <https://doi.org/10.17349/jmc117309>
- Yi, J. S., Ah-Kang, Y. y Stasko, J. (2007). Toward a Deeper Understanding of the Role of Interaction Visualization. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 13(6), 1224-1231.
- Young, M.L, Hermida, A. y Fulda, J. (2018). What Makes for Great Journalism? *Journalism Practice*, 12(1), 115-135. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1270171>

Migrantes europeos en la Costa del Sol: análisis de la audiencia alemana en el consumo de los medios extranjeros en el proceso de integración europea

European migrants on the Costa del Sol: an analysis of the consumption of foreign media by the German audience in the process of European integration



Antonio Cuartero. Investigador Postdoctoral por la Universidad de Málaga (Plan Propio de Investigación) en el Departamento de Periodismo. Doctor en Periodismo con Mención Europea por la Universidad de Málaga. Premio Extraordinario de Doctorado en el programa de Educación y Comunicación Social 2017 por su tesis doctoral. Acreditado como Profesor Ayudante Doctor por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA). Ha disfrutado de un contrato predoctoral de investigación FPU desde 2013 a 2017. Su investigación está centrada en el periodismo narrativo, la crónica y el reportaje. En su etapa postdoctoral ha obtenido diversas contratos y becas de investigación como la Studies Grant form FIAT/IFTA “The International Federation of Television Archives” 2019. Es editor de TSN. Revista de Estudios Internacionales.

Universidad de Málaga, España

cuartero@uma.es

ORCID:0000-0001-9099-8254



Aida María de Vicente Domínguez. Profesora del Departamento de Periodismo de la Unidad de Málaga. Doctora en comunicación por la Universidad de Granada. Licenciada en Periodismo por la Universidad Carlos III de Madrid y en Humanidades por la Universidad de Navarra. Acreditada como profesora contratada doctora por la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA), está especializada en Periodismo Internacional y dirección de comunicación. Perteneció al grupo de investigación HUM 664 de la UMA denominado “Grupo de investigación en comunicación y sociedad de la información.

Universidad de Málaga, España

aidamaria@uma.es

ORCID: 0000-0002-8085-5097



Francisco Báez de Aguilar González. Profesor Titular del Departamento de Filología inglesa, Francesa y Alemana de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga. Doctor en Filosofía por la Universidad de Zúrich. Su actividad investigadora actual se centra en estudios contrastivos interlingüísticos e interdisciplinarios bajo perspectivas sociolingüísticas, pluricentristas, variacionales, lexicográficas u onomásticas.

Universidad de Málaga, España

fbaezdag@uma.es

ORCID: 0000-0002-2536-8130

Cómo citar este artículo:

Cuartero, A.; de Vicente Domínguez, A. M. y Báez de Aguilar González, F. (2020). Migrantes europeos en la Costa del Sol: análisis de la audiencia alemana en el consumo de los medios extranjeros en el proceso de integración europea. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 107-129.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a5>

Recibido: 10/02/2020 - Aceptado: 21/09/2020

Resumen:

El artículo analiza el papel que desempeñan en el proceso de integración y construcción europea aquellos medios en lengua extranjera publicados en la Costa del Sol para la población alemana residente en esta región. Los objetivos son conocer las características sociodemográficas de esta audiencia activa, identificar su dieta mediática, analizar el papel que desempeñan los medios que componen esta dieta mediática en la integración de la población de residentes alemanes en la sociedad española, especialmente desde el punto de vista del proceso de construcción europea. La encuesta y el grupo de discusión conforman la metodología central de este estudio. La principal conclusión explica que estos medios les ayudan parcialmente en su proceso de integración, si bien, podría aumentar este papel si atendiese a las demandas informativas y los problemas que obstaculizan su integración. Además, los alemanes residentes en la Costa del Sol demuestran un fuerte espíritu europeísta.

Palabras clave:

Residentes alemanes; integración europea; prensa extranjera; residentes extranjeros.

Received: 10/02/2020 - Accepted: 21/09/2020

Abstract:

This article analyses how the foreign-language media published on the Costa del Sol for the German population living in this region affect their process of European integration and construction. The aims are to determine the socio-demographic characteristics of this active audience, to identify their media diet and to analyse the role played by the media they consume in the integration of the German resident population into Spanish society, especially from the point of view of the process of European construction. Surveys and discussion groups make up the core methodology of this study. The main conclusion is that these media help them to an extended in their process of covered, although this role could be further expanded if the media met the information demands and the problems that hinder the residents' integration. Furthermore, the Germans living on the Costa del Sol display a strong pro-European spirit.

Keywords:

German residents; European integration; media of diaspora; foreign residents.

1. Introducción

La Costa del Sol es, desde hace décadas, uno de los destinos preferentes de la población europea para fijar una nueva residencia, lo cual ha generado en este espacio geográfico un curioso fenómeno mediático: el surgimiento de medios extranjeros destinados a estas poblaciones en su idioma. Este hecho ha provocado un inusual escenario. Y es que, si cualquier colectivo de migrantes tiene dos ecosistemas mediáticos con los que convive normalmente, los medios de su país de origen y los medios del país de destino, en el caso de la Costa del Sol (y otras zonas de España y Portugal) también conviven con un tercer ecosistema: los medios producidos, exclusivamente, para estas poblaciones en su propia lengua, y en la mayoría de los casos gestionados por europeos que llevan ya desde hace décadas viviendo en esta zona.

En este contexto migratorio, poblacional y mediático europeo nuestra investigación se centra en la población de alemanes que reside en la Costa del Sol¹. Representan estos la segunda nacionalidad europea en volumen de población y su número asciende a 9.456² residentes según los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística en 2016, si bien el número de alemanes registrados en los ayuntamientos (como se mostrará a continuación) es muy inferior al de aquellos que realmente residen al menos una parte importante del año en la Costa del Sol. A falta de censos específicos exhaustivos, el INE representa la fuente más fiable también para analizar este fenómeno migratorio.

1 Entendemos el espacio geográfico Costa del Sol como la región litoral del sur de la provincia de Málaga incluyendo en ellos todos aquellos municipios circundantes a la costa con mayoría de residentes extranjeros.

2 Véase: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177012&menu=resultados&idp=1254734710990

El presente estudio resulta significativo por su perspectiva innovadora desde la que pretende determinar la relevancia de los medios extranjeros para alemanes en el proceso de integración y construcción de Europa. Se centra en el análisis del consumo mediático de la población alemana residente en la Costa del Sol, que no sólo representa el segundo grupo poblacional europeo en la región, sino también el segundo en cuanto al número de medios en su propio idioma, según el censo que se ha realizado en este proyecto.

Investigación con la que se pretende aprehender y comprender mejor el proceso general para alcanzar la meta de una Europa unida en su pluralidad; y esto en una fase especialmente crítica del proyecto europeo debido al Brexit y la ola de euroescepticismo de numerosos partidos europeos que no dejan de nutrir los miedos surgidos entre los pueblos de Europa ante el proceso de integración. Resulta, por tanto, más necesario que nunca analizar por un lado cómo ven los europeos deslocalizados todo este proceso y el papel que desempeñan o han de desempeñar los medios españoles en lengua alemana y los medios alemanes distribuidos en España, y por otro, ver como los medios en alemán difundidos en la Costa del Sol, fomentan o determinan la comprensión, cohesión, integración y, en el fondo, ayudan a alcanzar la meta del proyecto europeo.

Esta investigación, junto con las restantes del proyecto del que forma parte, ayudará igualmente a obtener una radiografía sobre las poblaciones de migrantes europeos como audiencias activas, o al menos de una parte importante de ellas.

2. Estado de la cuestión

Las primeras investigaciones en torno a los medios extranjeros y la información publicada en otros idiomas en la Costa del Sol y España surgen con la llegada de los primeros migrantes y turistas en masa en los años 70 (García Galindo 1998), aunque como constatan García Galindo y López Romero (2013) y López Romero y Serrano Porras (2016) ya desde inicios del siglo XX, se viene observando la publicación de informaciones en otros idiomas en la prensa de la Costa del Sol. Esta larga presencia de informaciones en otros idiomas y la existencia de medios extranjeros en la Costa del Sol, las Islas Canarias, la costa valenciana y en otras zonas de España no se han traducido, sin embargo, en una amplia investigación en torno a este fenómeno. En general, la producción científica sobre los medios extranjeros no es muy abundante y, entre esta, el grupo que más atención ha recibido es el de los británicos, seguramente por representar la principal población de extranjeros asentados en la Costa del Sol (Karen O'Reilly 2009; Betty 1997; Betty y Duran 2008; Rodríguez, Fernández-Mayoralas, y Rojo 2004; Villaverde y Hierro 2013). Otros autores han abordado a los extranjeros desde un punto de vista más general (García Galindo y López Romero 2018; Oliveau et al. 2019). Nuestro estudio pretende ahora profundizar también en la situación de los ciudadanos alemanes, la segunda población europea en número de residentes en la Costa del Sol.

Las investigaciones precedentes sobre los residentes comunitarios alemanes en España son escasas y ninguna aborda el fenómeno en la Costa del Sol. Dorn Padilla (2012) investiga el caso de los turistas alemanes en las Islas Canarias, pero no el de los residentes alemanes, como es nuestro caso. Su estudio resulta, no obstante, de gran interés porque analiza la prensa destinada a esta comunidad en las Islas Canarias y evidencia que también se trata de la segunda comunidad europea con más presencia en ellas. Además, señala la repercusión que tiene el turismo alemán en el desarrollo de actividades periodísticas en esta lengua y analiza de manera especial las funciones del periodismo de servicios que desempeñan estos medios a través de sendas vías, la de la cohesión a esta población y la de facilitar su estancia.

Penalva y Brückner (2008) analizan el periódico *Costa Blanca Nachrichten*³ versión alicantina del tema tratado en esta investigación y concluyen que no se trata de un medio que transmite las demandas sociales, y que, en términos de interculturalidad, tampoco es percibido como un medio híbrido, sino que funciona más bien como un medio intercultural entre la población alemana. Brückner (2008) corrobora estos resultados en otra investigación sobre el mismo periódico.

El resto de las investigaciones sobre los medios extranjeros se han centrado en otras nacionalidades y áreas geográficas, por ejemplo, en las Islas Canarias (Acirón Royo 1997; Martín Hernández 1990; González Cruz, 1991), en las Islas Baleares (Marimon y Vicens 2013) o en Madrid (Retis 2008). En esta última Comunidad, se han realizado igualmente investigaciones sobre residentes latinoamericanos (Gómez y Santín, 2009; Mas Giral 2017).

Otros investigadores abordan la problemática de este tipo de prensa son el de la gratuidad de los medios (Santos Díez y Pérez Dasilva 2012; Rosell 2008; González Cortes 2009; Santos Díez 2008), el de los estudios de traducción (Taillefer de Haya 2005), y, por supuesto, el del turismo, desde cuyo ámbito se ha analizado con profusión otras nacionalidades (Fernández y Mendoza 2007; Ocaña y Larrubia 2012; Mazón 2018; Delgado Peña y Sortino Barrinuevo 2018; Millares 2018; Lakssfoss 2018; Woube 2017). También la televisión le ha dedicado cierta atención a la temática en un estudio de audiencias centrado en los jóvenes británicos en la Costa del Sol (Sáiz Díaz 2016).

El presente estudio pretende aportar nuevos datos a este campo de estudio cuya conceptualización no está aún del todo consensuada. En la bibliografía consultada se detectan diversas terminologías: prensa étnica, prensa en la diáspora, prensa inmigrante, prensa extranjera, prensa para minorías o prensa deslocalizada (Blau 1998; Lacroix 1998; Gómez Mompert 2008). En esta investigación se opta por el termino más frecuente, «prensa extranjera», para estudiar el caso de la segunda de las poblaciones europeas más numerosas en la Costa del Sol, y también en el resto de España, la alemana, pero que a pesar de ello, menos atención académica ha recibido.

3. Objetivos y Metodología

La hipótesis de partida de esta investigación considera que los residentes alemanes en la Costa del Sol están a favor del proyecto europeo y que los medios destinados a este colectivo les ayudan en su proceso de integración. Pero estos presentan deficiencias pues no atienden a todas las demandas informativas que precisan como residentes extranjeros en esta área geográfica.

3 Este periódico tiene otras dos versiones, una destinada a la Costa del sol con el nombre de *Costa del Sol Nachrichten* y otra destinada a la región de Murcia con el nombre de *Costa Cálida Nachrichten*.

Los objetivos fijados en esta investigación son tres:

1. Conocer las características sociodemográficas de esta audiencia activa –los alemanes residentes– en la Costa del Sol.
2. Identificar la dieta mediática de la población alemana residente en la Costa del Sol.
3. Analizar el papel que desempeñan los medios que componen esta dieta mediática en la integración de la población de residentes alemanes en la sociedad española, especialmente desde el punto de vista del proceso de construcción europea.

La metodología utilizada aquí es la desarrollada para el proyecto I+D+i “Medios de Comunicación y construcción europea: estudio sociocomunicativo de los residentes comunitarios en el sur de España y de Portugal (CSO2015-65837-R)” en su totalidad. Este proyecto I+D+i tiene una vigencia de enero 2016 a diciembre 2019 y está dirigido por el catedrático de Periodismo Juan Antonio García Galindo. Centra su investigación en aquellas comunidades de migrantes europeos con mayor representación mediática en la Costa del Sol y el Algarve: alemanes, daneses, fineses, franceses, holandeses, británicos, suecos y noruegos. Finalmente, se estimó oportuno y necesario incluir a la población rusa por su proporción de residentes y su alta representación mediática, y no hacerlo en el caso de otros comunitarios como italianos o ucranianos porque carecen de medios publicados en su idioma.

La metodología está estructurada en dos bloques metodológicos con un total de cinco fases. Evidentemente, a lo largo de todo el proyecto los contenidos de estas fases se han ido actualizando con nuevas informaciones o aspectos surgidos y en algún momento unas fases se han desarrollado en paralelo a otras. El primer bloque engloba tres fases.

Fase 1: Elaboración de una base de datos en línea que permita volcar los resultados obtenidos de la búsqueda bibliográfica sobre los medios extranjeros. La búsqueda de estos medios se realizó en bases de datos nacionales e internacionales (Dialnet, Rebiun, Teseo, B-on, Google Academic, y Scopus), y las palabras claves o ecuaciones de búsqueda usadas fueron: “prensa extranjera”, “medios extranjeros”, “medios para inmigrantes”, “prensa para inmigrantes”, “medios comunitarios”, “medios deslocalizados”, “prensa deslocalizada” “prensa extranjera Costa del Sol” “prensa y turismo Costa del Sol”, añadiendo a continuación de estos términos la nacionalidad analizada, que en el caso objeto de nuestro estudio es la alemana.

De cada documento se optó por insertar el tipo de texto (libro, artículo, capítulo...), el título, el nombre del autor, el año de la publicación y su editor, el enlace de internet (si lo tuviera), las disciplinas (acotadas a cinco palabras como máximo), palabras clave, la referencia bibliográfica completa en formato APA, la relevancia para el proyecto y observaciones. En total se localizan 203 aportaciones generales y cinco de ellas analizan la población alemana, pero sólo tres se centran en los medios destinados a esta población.

Imagen 1. Base de datos bibliográfica

Libro, artículo, tesis...	Título	Autor
Prensa (Recortes de prensa)	Torrox, 'la pequeña Alemania' de Málaga	José Carlos Pozo
Artículos de revistas científicas	Fixed laws, fluid lives: the citizenship status of post-retirement migrants in the European Union	Ackers, L. and Dwyer, P.
Libros	The British on the Costa del Sol	Karen O'Reilly
Informes/Estadísticas/Anuarios	Observatorio turístico Andalucía-Algarve. Demanda turística	CEAL, FOE, CEA, UE, JLU
Libros	A Comunicación Social Transfronteriza	Alberto Pena Rodríguez
Capítulos de libro	Historia del Periodismo Portugués	Alberto Pena Rodríguez
Tesis doctorales y otros trabajos	Portugal en América. La prensa portuguesa en los Estados Unidos de América: inmigración periodismo y propaganda (1877-2011)	Alberto Pena Rodríguez
Libros	Emigración e exilio nos Estados Unidos de América. Experiencias de Galicia e Azores	Alberto Pena, Mário Mesquita
Artículos de revistas científicas	El papel de los destinos turísticos en la transformación sociodemográfica del litoral mediterráneo español	Francesc González Revilla
Artículos de revistas científicas	La actividad turística en el territorio andaluz. Establecimiento de indicadores, distribución y evolución de los mismos	Alfonso Fernández Tabal
Artículos de revistas científicas	Residentes extranjeros y crecimiento demográfico en el territorio andaluz	María del Carmen Ocaña
Artículos de revistas científicas	La consolidación de las publicaciones para extranjeros en España	María Eugenia González
Libros	Recursos, potencialidades y modelos turísticos en el Baixo Alentejo, Algarve y provincia de Huelva	José Manuel Jurado Almor
Artículos de revistas científicas	Extranjeros en Andalucía: diversificación de las corrientes inmigratorias y sus patrones de distribución sobre el espacio andaluz	Remedios Larrubia Varga
Libros	Practising the Good Life: Lifestyle Migration in Practices	Kate Torkington, Inês Dav
Capítulos de libro	Glocalización comunicativa y prensa local extranjera en España: La visión de los residentes alemanes de la Costa Blanca.	Brückner, G.
Artículos de revistas científicas	Comunicación intercultural. Un estudio de caso sobre la prensa local extranjera en España.	Penalva, C. y Brückner, G.
Libros	La integración de los extranjeros: un análisis transversal desde Andalucía	Sánchez Lorenzo, S. (ed.)
Libros	Voces de la inmigración, medios latinos en Madrid.	Gómez-Escalonilla, G. (co

Fuente: elaboración propia

Fase 2: Elaboración de un censo de medios para obtener una radiografía de la situación actual respecto a los medios de comunicación destinados a los extranjeros en la Costa del Sol. La elaboración de este censo, que en el presente estudio se centra en los medios alemanes, parte de la estructura diseñada por López Romero (2009) en su tesis doctoral sobre este campo de estudio que considera los siguientes apartados de análisis: zona geográfica, nombre del medio, tipología del medio (periódico, revista, canal de televisión...), dial (en su caso), año de inicio, año de finalización, periodicidad, idioma, (señalando si es más de uno), sede completa, existencias, imprenta, director y redactores, titularidad, geografía de la difusión, orientación y naturaleza del medio, datos de contacto y observaciones.

El censo realizado de enero de 2016 a mayo de 2018 contiene los medios existentes en prensa, prensa digital y radio en la Costa del Sol. Si bien, cabe destacar que en este censo figuran varios medios que han sido cerrados en el transcurso del período estudiado. En total se han localizado 130 medios, 112 en la Costa del Sol y 18 en Algarve. Los métodos desarrollados para completar esta base de datos fueron tres: una búsqueda documental y bibliográfica a través de la red para detectar nuevas publicaciones; entrevistas a periodistas y responsables de medios extranjeros conocidos para que nos comunicaran la existencia de otros medios de su entorno; y una búsqueda de campo visitando lugares turísticos y de gran afluencia de turistas, donde muchas de estas publicaciones se dejan de forma gratuita.

El total de medios detectados destinados a la población alemana en la Costa del Sol son los siguientes:

- *SUR Deutsche Ausgabe*
- *Costa del Sol Nachrichten*
- *Spanien Aktuell*
- *Das Aktuelle Spanienmagazin*
- *SAZ-Aktuell*
- *Der Marktplatz*

Aunque hay otros siete medios que ofrecen algún apartado o sección con información en alemán:

- *Andalucía Golf Guide*
- *andaluz.tv*
- *Economía Hispano Alemana/ Deutsch-Spanische Wirtschaft*
- *XtraFM*
- *A Spanish Life*
- *Finest Magazine Marbella*
- *Ronda Magazine*

Imagen 2. Captura de pantalla parcial de la muestra del censo de medios realizados

C	D	E	F	G	H
Nombre completo del medio	Tipología del medio	Dial	Año de inicio	Año de finalización	Periodicidad
Andalucía Golf Guide	Guía		2005	Acaba dentro del periodo	Sin periodicidad regular
¶ SUR deutsche Ausgabe	Periódico		2004	sigue	Semanal
¶ Costa del Sol Nachrichten	Periódico		1996	sigue	Semanal
¶ Spanien aktuell	Revista	Desconocido		sigue	Mensual
¶ Das aktuelle Spanienmagazin	Revista	Desconocido		sigue	Mensual
¶ andaluz.tv	Prensa digital		2009	sigue	Sin periodicidad regular
¶ Economía Hispano alemana / Deutsch-Spanische Wir	Prensa digital		1953	sigue	Bimestral
¶ SAZ-aktuell	Prensa digital	Desconocido		sigue	Diaria
¶ XtraFM	Radio digital		2006	sigue	Diaria
¶ Der Marktplatz	Revista		2013	sigue	Bimestral
¶ A Spanish Life - Marbella	Prensa digital		2005	sigue	Sin periodicidad regular
¶ Finest Magazine Marbella	Guía		1973	sigue	Bimestral

Fuente: elaboración propia

Fase 3: Elaboración de una base de datos que permita volcar contactos de relevancia para el proyecto. Los contactos localizados en los principales puntos de referencia de la población extranjera, en nuestro estudio la alemana en la Costa del Sol, nos deberían ayudar a distribuir las encuestas y a reclutar participantes dispuestos a formar parte de los grupos de discusión.

La ficha de esta base de datos incluye diez apartados: Asociaciones, Federaciones y clubes; Departamento(s) de extranjeros; Consulado(s); Centros educativos extranjeros; Universidades; Centros religiosos; Aeropuertos; Estaciones de ferrocarril; Puertos; Personas; Otros. Para cada institución u organización listada se han introducido los datos del contacto y su utilidad para el proyecto. En total, de los 78 contactos obtenidos para todas las nacionalidades del proyecto general se hace la siguiente selección de colaboradores para el estudio sobre los residentes alemanes:

- Marion Fischer, organizadora de encuentros de alemanes en el Restaurante Lizzarran en Arroyo de la Miel (Málaga) para distribuir las encuestas.
- El grupo de encuentro hispano-alemán organizado por *Intercambio Deutsch-Español* en Arroyo de la Miel (Málaga) en el Sprizze One.
- Justo Sánchez Arévalo, administrador de Fincas en Torrox Costa, que atiende numerosas comunidades de propietarios de edificios y urbanizaciones de la Axarquía, muchas de ellas con un gran número de residentes alemanes.

Esta selección tiene igualmente en cuenta la ubicación, costa oriental o costa occidental, en tanto ambas zonas de la Costa del Sol, separadas por la capital misma, muestran una distribución sociodemográfica muy distinta en cuanto a la distribución y composición de la población autóctona, así como de las comunidades de residentes y turistas extranjeros y españoles que explicaremos más abajo.

El segundo bloque metodológico incluye las dos últimas fases. Fase 4: Establecimiento del número mínimo de encuestados necesarios para cada idioma y elaboración y distribución del cuestionario para recopilar datos sobre la dieta mediática, el nivel de integración, la situación personal, y la opinión particular de los encuestados sobre el proceso de construcción europea.

El número de potenciales residentes por nacionalidad en la Costa del Sol se determina a partir de la información oficial ofrecida por el INE respecto a la población extranjera europea residente en Málaga. La cifra de 89.917⁴ residentes extranjeros que da esta institución (para el total de nacionalidades extranjeras seleccionadas) en 2016 resulta bastante inferior al número estimado generalmente, pero son los únicos datos oficiales de los que se dispone.

Las características que ha de cumplir la muestra de residentes extranjeros vienen determinadas por un diseño de muestreo simple con cuotas proporcionales por sexo y edad, ajustado al perfil del extranjero europeo en la Costa del Sol, así como al universo poblacional sobre el que se deberán inferir los resultados de la encuesta. El error muestral aplicado es del +3,45 % y el nivel de confianza del 95,5%, por lo que la muestra requiere 800 encuestas. A partir de estas se calcula proporcionalmente el número de encuestas necesarias por nacionalidad. Resulta así la cantidad de 84 encuestados necesarios para el estudio sobre la comunidad de residentes alemanes. La distribución proporcional de todas las encuestas se refleja en la siguiente tabla:

4 Datos obtenidos del padrón continuo del INE:
https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177012&menu=resultados&idp=1254734710990

Imagen 3. Distribución proporcional de las encuestas necesarias por nacionalidades

Nacionalidad	Nº Residentes Extranjeros	Porcentajes	Nº Encuestas
Alemania	9456	10,5	84
Dinamarca	3732	4,2	33
Finlandia	5413	6,0	48
Francia	5852	6,5	52
Holanda	6075	6,8	54
Reino Unido	46451	51,7	413
Suecia	4606	5,1	41
Noruega	2156	2,4	19
Rusia	6176	6,9	55
Total	89917	100,0	800

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE

Dado que los encuestados debían cumplir una serie de requisitos en cuanto a la duración de su residencia en la Costa del Sol y siempre hay encuestas que se han de anular por no cumplir los requisitos o estar incompletas se distribuyó y recopiló un número bastante superior de cuestionarios. Fue posible así mantener un buen equilibrio entre las diferentes variables complementarias como, por ejemplo, hombre-mujer, edad, o duración y lugar de la residencia.

El cuestionario redactado y consensuado inicialmente en español para el proyecto general, se tradujo a la lengua correspondiente de las otras nacionalidades investigadas por traductores profesionales, a los que previamente se les había explicado el sentido y el objetivo de cada pregunta de modo que la traducción fuese lo más exacta posible. Antes de comenzar la difusión de los cuestionarios se llevó a cabo un pretest con las versiones online de los idiomas inglés y alemán, desde el 30 de noviembre de 2017 hasta el 25 de diciembre de 2017, para corregir posibles errores.

El cuestionario en alemán contiene, por tanto, al igual que en las otras lenguas las mismas 41 preguntas de tres tipos –cerradas, semi-abiertas y abiertas–, agrupadas en 5 bloques temáticos: mudarse a España (6 preguntas); relaciones sociales (5 preguntas); integración (11 preguntas); medios de comunicación de su país de origen (3 preguntas), y medios de comunicación producidos en la Costa del Sol (16). Los cuestionarios se difundieron en papel y online entre noviembre de 2017 y marzo de 2018.

Y la última, la Fase 5, consiste en la realización de un grupo de discusión para profundizar en aquellas cuestiones que las encuestas individuales no alcanzaban a explicar, y obtener en la discusión nuevas informaciones o matizaciones. El grupo de discusión se realizó el 9 de noviembre de 2018 en las instalaciones de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga estando presentes los 7 participantes (4 hombres y 3 mujeres) un moderador, un observador y un intérprete. La parte oficial de la sesión, grabada con una cámara de video, duró una hora y media. Al principio de cada bloque temático, el moderador invitaba a los participantes a intervenir sucesivamente y a continuación se permitía el desarrollo de una discusión libre, que sólo era interrumpida para que el intérprete pudiera ir traduciendo los comentarios de todos los participantes. La información fue posteriormente transcrita y traducida al español, al igual que

se ha hecho con los resultados de todas las encuestas escritas y de los otros 7 grupos de discusión por nacionalidades del proyecto general.

4. Resultados

4.1. *Características de la estructura sociodemográfica de la audiencia alemana en la Costa del Sol*

Las poblaciones de extranjeros residentes en la Costa del Sol, tradicionalmente, se han repartido en ciertas zonas geográficas, y en el caso de los alemanes no es una excepción. Los datos obtenidos de las encuestas desvelan que están asentados principalmente en Vélez Málaga (20%), Torrox⁵ (12%) y Marbella (9,5%). Si bien, para interpretar estos datos se subraya que cuando nos referimos a Vélez Málaga hay que incluir a sus pedanías limítrofes como Torre del Mar o Benajárfar, y cuando se hace referencia a Torrox hay que incluir su pedanía de Torrox Costa.

Estos residentes se ubican principalmente aquí, probablemente, porque en Algarrobo Costa y en Torre del Mar, a finales de los 60 y principio de los 70, empezaron a construirse bloques de apartamentos para atraer a la clase trabajadora y media alemana. Los constructores eran alemanes como la empresa Bauoffman; o españoles con relaciones personales con alemanas, como la promotora Toto, cuyo propietario estaba casado con una alemana. Y destacable es también que en otros muchos casos, alemanes y escandinavos ponían el dinero y dejaban que fueran gente local española, primero a comisión y después con participaciones en el negocio, los que llevarán hacia delante la construcción, promoción y venta de apartamentos, parcelas y casas.

Así, en la zona de la Axarquía surgieron los núcleos alemanes de Algarrobo Costa, Torrox Costa, Torre del Mar (si bien aquí, al tratarse también de uno de los lugares preferidos de los madrileños para las vacaciones estivales en apartamentos, la situación estaba más diluida). Igualmente, a nivel de chalés y de un público más potente, se crearon las urbanizaciones de Caleta del Sol, Rivera de Trayamar o La Sirena donde hasta no hace mucho un alto porcentaje de los propietarios era de origen alemán, escandinavo y algo menos británicos, ya que estos se asentaban en Nerja o la Costa del Sol occidental. Los motivos que han traído a la Costa del Sol a la población alemana son principalmente tres: el clima (24%), la calidad de vida (20%) y la acogida de los españoles (12%). El clima y la calidad de vidas son el gran exponente de estas poblaciones para asentarse en la Costa del Sol, especialmente porque son una población mayoritariamente jubilada que busca un mejor clima decisivo para su bienestar emocional y físico, así como las posibilidades de ocio que le brinda un mejor clima.

Durante muchos años veníamos a España de viaje y teníamos siempre el deseo de venir a vivir a España. Elegimos cerca de Málaga porque necesitábamos estar cerca de una gran ciudad, por la cultura. (...) nosotros también pensamos primero: “probamos un año” y tuvimos que alargar porque un año no era suficiente para valorar, y ahora tenemos un hogar que nos gusta por lo que aún seguimos aquí. (Participante nº2, mujer, 57 años).

5 La colonia de alemanes en este municipio es un gran aliciente para el resto de la población y además es un signo visible en la señalética de la ciudad (Pozo 2015).

La vecina en nuestro alojamiento nos dijo que deberíamos ir a Andalucía, que Andalucía era muy bonita, y que deberíamos visitarla, y así acabamos hablando de si deberíamos comprar (una casa) allí o no comprar. Y al final nos decidimos a venir, a Málaga, a Benajárfes, y vimos la casita, la compramos y venimos todos los años de dos a tres meses aquí en Andalucía, de vacaciones (Participante nº 4, hombre, 75 años).

Decisiones que se materializan también en la adquisición de viviendas en la zona. Los datos desvelados en las encuestas indican que el 39% viven en casas de propiedad, un 42% en casas de alquiler y un 18% son propietarios de una segunda residencia. La interpretación de estos datos se debe a que el alquiler en la cultura alemana está bastante asentado, y el precio de la vivienda en Alemania es muy similar al de España: en algunos casos incluso más bajo. Lo que explica que el alemán siga prefiriendo alquilar y no estar atado a la hora de desplazarse por motivos profesionales o familiares y también de hacer vacaciones. Que un 42% viva en casas de alquiler tiene que ver también, o esencialmente, con el hecho de que el ciudadano alemán en su propio país prefiere utilizar este tipo de vivienda para mantener su libertad. Los datos de nuestras encuestas muestran que el 57 % de los alemanes viven en casas de propiedad –para un 18%, es una segunda residencia– y un 42% residen en casas de alquiler. Aunque pensemos que estos porcentajes están lejanos de la situación en España, donde el 84%⁶ tiene al menos una vivienda propia, o del 70% de la media europea, si los comparamos con la situación en Alemania, donde tradicionalmente se prefiere el alquiler y sólo un 45%⁷ de los alemanes tiene vivienda propia, a pesar de que en los últimos años haya subido la tendencia a comprar más que a alquilar, podríamos entender que se están adaptando a las costumbres locales y mostrando su compromiso con el lugar donde viven.

El porcentaje de población activa por parte de los alemanes es relativamente bajo, el 21% son trabajadores con un empleo pagado y un 16% son autónomos, el resto son jubilados (59%). Este bajo porcentaje de autónomos responde en gran medida, como ya se ha indicado, a que las posibilidades de trabajar en España para los alemanes son bastante limitadas, de ahí que o bien tengan empresas en torno al mercado inmobiliario y de construcción o en torno al idiomático de la traducción o bien ambos combinados.

Los planes de futuro de esta población a largo plazo en la Costa del Sol son claros: el 91% señala que pretende quedarse a vivir aquí por ahora. Por tanto, se interpreta que la población alemana es ya parte del ecosistema cultural, mediático y económico de la Costa del Sol.

4.2. La dieta mediática de los residentes alemanes en la Costa del Sol

La población alemana en la Costa del Sol, según los resultados, se caracteriza por consumir los medios de comunicación de su país de origen (87%) y los medios de comunicación producidos para este grupo de residentes europeos en la Costa del Sol (87%). Argumentan los encuestados que consumen ambas ofertas porque los medios de Alemania les dan una información general e informan del mundo entero (38%) y de su país de origen (31%), y los editados en la Costa del Sol

6 Véase para más información: <https://www.elmundo.es/economia/vivienda/2017/05/22/5922af1b468aeb744e8b45a0.html>

7 Véase para más información: <https://www.faz.net/aktuell/finanzen/meine-finanzen/mieten-und-wohnen/nachrichten/warum-die-deutschen-eher-zur-miete-wohnen-14743908.html>

les ofrecen información para su vida diaria (23%) en nuestro país, les ayudan a conocer la Costa del Sol (18%) y están en su idioma (17%).

Este alto índice de consumo de sendos ecosistemas mediáticos puede deberse a que se complementan y sólo en su conjunto pueden satisfacer los intereses y necesidades informativas principales de los residentes alemanes. Según manifiesta el 65% de los encuestados, los medios de su país de origen no les informan de la Costa del Sol. Y los medios de la Costa del Sol apenas les informan de lo que acontece en su país de origen o a nivel internacional. Y aclaran que consumen los medios editados en la Costa del Sol porque les ofrecen información para su vida diaria y les permiten conocer lo que acontece en el territorio en el que viven e informarse sobre las posibles actividades en la región y todas aquellas necesidades de ocio, cultura o prácticas en la vida cotidiana que desean o necesitan cubrir o realizar.

Los contenidos concretos que más les interesan son, por orden decreciente, las noticias sobre España (12%), los eventos locales (11%), las políticas locales (9%); la cultura y tiempo libre (10%). Así, los resultados de este apartado indican cómo una gran mayoría de los residentes alemanes muestran un interés por integrarse en la Costa del Sol y mantenerse al día de la comunidad a la que han decidido pertenecer.

Otros datos significativos son que frente al 76% de los encuestados que consideran que la información obtenida les sirve para conocer el sitio donde viven, un 55% señala que la información aportada no les ayuda a resolver sus problemas del día a día como residentes extranjeros en la Costa del Sol. Así como, significativo es que la mayoría de los encuestados indican que consumen los medios producidos para la población objeto de estudio en la Costa del Sol porque están en su idioma, y un 59% indica que estos medios no les ayuden a aprender español. Unos datos relevantes porque en las encuestas y los grupos de discusión los participantes han subrayado que no dominar el español es una de las principales barreras que imposibilitan su integración.

Los resultados de las encuestas evidencian que los medios más consumidos por los residentes alemanes son los impresos en papel. Actualmente se publican en la Costa del Sol 4 revistas y 3 periódicos íntegramente en alemán, junto a otros 6 medios plurilingües. Entre estos medios impresos los medios más consumidos por los encuestados son el *Sur Deutsche Ausgabe* y el *Costa del Sol Nachrichten*. Esta prensa tradicional quizás sea la más leída porque está disponible periódicamente en la mayoría de los puntos de venta de prensa con un repertorio extranjero, pero entendemos que los resultados también pueden estar influenciados por el hecho de que entre los encuestados existe un alto índice de jubilados (59%) que seguramente serán más proclives a leer en papel que no on-line⁸.

Además hay que tener en cuenta que aunque estos dos medios sean de pago –a diferencia de la tendencia general en la prensa para extranjeros que es gratuita–, no dejan de ser los únicos medios de información “completa”, en los que el fin publicitario es para el lector como mínimo secundario. “[...] ahí está todo, eventos, anuncios, lo que pasa, contactos...” (Participante nº5, mujer, 73 años), y ofrecen además una publicidad comercial seleccionada especialmente para las necesidades que suelen tener los alemanes residentes en la región, tanto en el sentido de su oferta como del de su atención al

8 SAZ-aktuell es un periódico exclusivamente digital. *Spanien aktuell* y *Das aktuelle Spanienmagazin* son más bien revistas con información cultural y de ocio y publicidad, la segunda sólo digital. *Economía Hispano alemana / Deutsch-Spanische Wirtschaft* es una igualmente una revista exclusivamente digital y de temática específica económica.

potencial cliente en alemán o inglés. Los medios locales en español no representan generalmente una alternativa factible, ya sean audiovisuales o impresos, por la barrera lingüística, aunque no pocos alemanes se esfuerzan en consumirlos:

El locutor, como habla tan deprisa casi no le entendemos, al menos eso es lo que me pasa a mí. Pero se pueden leer las bandas inferiores y así uno puede hacerse una idea y tener más información que sólo con lo que uno oye (Participante, nº 7, hombre, 75 años).

El periódico *Sur* opta por una información en cierto modo “bilingüe” al incluir en su edición alemana de los jueves una edición especial del *Sur* en español, aunque no se trate realmente de una traducción de la versión alemana. A continuación, se reproduce una conversación procedente del grupo de discusión que profundiza en este aspecto:

Para nosotros son muy importantes, por las tardes, o en el médico... los hojamos de principio a fin: cuando hay temporal, donde ha pasado algo... estas publicaciones son para nosotros muy importantes. Sobre todo para cuando pasan cosas, para contactos y también para eventos, y las cartas de los lectores, o abogados, respuestas... a veces, también sacar una receta, si no está mal. Para nosotros son interesante de principio a fin desde luego. (Participante nº 5, mujer, 75 años).

Son muy importante para saber lo que pasa aquí en el país. (Participante nº4, hombre, 75 años).

Yo también lo veo así, sobre todo para alguien que no hable español, están muy bien para poder conocer a groso modo un poco sobre política, lo que tu decías, lo que sucede... (Participante, nº 1, hombre, 48 años).

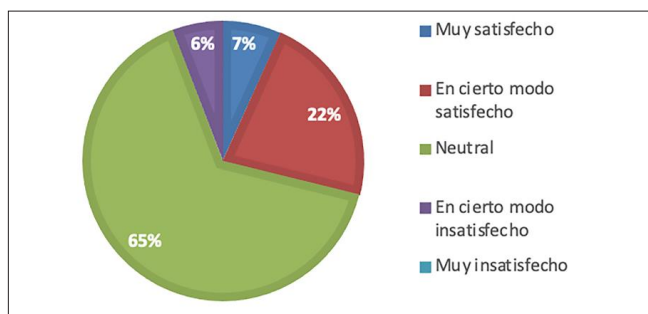
También los artículos de viaje. (Participante nº 5, mujer, 75 años).

Ah, sí, los artículos de viaje por ejemplo “Los Pueblos Andaluces”, esta (sección) me parece genial, descubrir estas pequeñas aldeas que casi nadie conoce, ni siquiera los españoles. Aparecen en una serie, cada semana un pueblo español diferente, o lo de Axarquía está muy bien eso (la información), simplemente por saber dónde se puede viajar. (Participante, nº 1, hombre, 48 años).

Es que si no, no nos enteramos de lo que pasa. (Participante nº 5, mujer, 75 años).

No sorprende que el nivel de satisfacción del grupo de discusión con estos medios no es tan alto como el que reportan las encuestas:

Imagen 4. Nivel de satisfacción con la prensa en alemán producida en la Costa del Sol



Fuente: elaboración propia

El gran porcentaje de “neutrales” (65%) se interpreta en parte debido a la gran cantidad de publicidad que tienen que incluir estos medios para poder sobrevivir. En el SUR alemán (*Sur Deutsche Auusgabe*), la mitad del contenido es informativo y la otra mitad es de publicidad cultural, de ocio y comercial. Resulta comprensible que por muy interesante que sea un periódico, el lector alemán no le dé una valoración muy positiva cuando la mitad de su contenido es publicidad, pero tampoco negativa, ya que parte de la publicidad es especialmente interesante para este colectivo como ya se indicaba. De hecho, sobre este aspecto concreto se les pregunta también en las encuestas y el 70% indica que la publicidad de estos medios les ofrece información útil.

Los comentarios del grupo de discusión confirman esta valoración neutral sobre la prensa más leída, pero también una postura más crítica con el resto de medios en alemán: “El 50% está traducido y no tiene mucho contenido y tampoco está dirigido específicamente a los alemanes” (Participante nº1, Hombre, 48 años). La prensa local para alemanes se ajusta, por tanto, a las definiciones sobre periodismo de servicios entendida en el sentido que señala Diezhandino (1993) destinada esencialmente a ofrecer una información práctica, pero no fomenta de modo alguno la integración de estas personas en la sociedad española ni, en una interpretación más amplia, la cohesión europea.

Los comentarios personales en las encuestas confirman que para informarse sobre Europa y el proceso de construcción europea, o de fenómenos de máxima actualidad como el Brexit, los residentes alemanes no acuden a los medios publicados en la Costa del Sol en su idioma, sino que siguen acudiendo para esto a los medios de su país o, en el caso de los que dominen el español, a los medios españoles:

Con respecto a la información yo me informo con la prensa española, también la alemana, pero más la española, la alemana más en Internet. Varios medios. (Participante, nº2, mujer, 57 años).

Mi información la recojo tanto de la prensa española como de la alemana, y es muy interesante, porque los puntos de vista y las perspectivas son muy diferentes. (Participante nº1, hombre, 48 años).

Nosotros lo hacemos exactamente igual a pesar de que nuestro español no es muy bueno, pero vemos directamente las noticias en televisión. Y de la mitad más o menos si nos enteramos. Y la perspectiva u opinión no se forma solamente de las noticias: en primer lugar, nosotros tenemos una visión muy diferente, como ya hemos comentado, y también tiene que ver con nuestro círculo de amigos también es así, los vemos a menudo, hablamos, discurremos, la política es un tema recurrente. (Participante nº6, mujer, 60 años).

Esta función primordial de los medios extranjeros de la Costa del Sol como periodismo de servicios coincide con la del estudio sobre los medios extranjeros destinados a los alemanes en Canarias realizado por Dorn Padilla (2012).

En el grupo de discusión también se ha puesto de manifiesto las lagunas que presentan para estas poblaciones la información relativa a la Unión Europea publicada en los medios de su país de origen y españoles: indican que no se orienta a la problemática de índole más práctica de los ciudadanos europeos, especialmente apuntando que no encuentran en el discurso soluciones a sus problemas del día a día. Un déficit que argumentan en un ámbito que es fundamental para el sentimiento de integración como es el de las elecciones municipales, en las que todo ciudadano alemán puede participar. Quizás por este motivo, en los datos obtenidos en la encuesta, del 85% de alemanes registrados en su ayuntamiento, sólo un 34% ha votado alguna vez en las elecciones locales españolas.

Otra de las carencias o críticas que exponen sobre el tratamiento que se hace de la información sobre Europa en la prensa en general, es que los temas o la agenda mediática están demasiado centradas en determinados temas de actualidad, como el Brexit o la inmigración.

Mira lo que pasa en Alemania, no hacen más que hablar de los emigrantes, y los idiotas no son capaces de hablar de los problemas de verdad, como, por ejemplo, la falta de pisos, no hay suficientes viviendas en Alemania, es una locura. La gente no puede conducir con sus coches porque la política corrupta, la industria automovilística, sobre ese tema no habla nadie, cuando hay problemas se habla de los emigrantes y no de los verdaderos problemas. Que los servicios se están descuidando...tenemos problemas de verdad en la sociedad y están hablando de lo que no es un problema. (Participante nº 3, hombre, 57 años).

Cierto, la (crisis) de las guarderías, los colegios. (Participante nº 7, mujer, 75 años).

4.3. El proceso de integración de los migrantes alemanes en el actual contexto europeo

Tanto el grupo de los residentes alemanes jubilados como el de los profesionalmente activos han tenido desde un inicio una postura claramente europeísta y comunitaria y han estado fielmente comprometidos con el proyecto europeo. Para el 90% de los encuestados es muy importante ser ciudadano de la Unión Europea. Esto lo confirma de manera aún más contundente el grupo de discusión. La fortaleza de sus comentarios no deja duda sobre la capital importancia que tiene para esta población pertenecer a la Unión Europea. El proyecto europeo les facilita decididamente su establecimiento en la Costa del Sol, tanto desde el punto de vista burocrático como cotidiano, les motiva a integrarse y favorece la cohesión:

Pienso que nosotros hemos tenido una experiencia muy positiva dentro de la Unión Europea. Hemos vivido en una ciudad fronteriza, en Aquisgrán, y está justo en la frontera, con Bélgica y Holanda como vecinos. Y recordamos los tiempos en los que aún había fronteras y comparando cómo es ahora, para nosotros es algo muy positivo. Para mí al menos, el hecho de que nosotros ahora vivamos en España, no hubiésemos podido gestionarlo si no existiera la UE, de la forma en la que está estructurada. (Participante, nº2, mujer alemana 57 años).

Nosotros nos sentimos tan intensamente europeos, que hablo por nosotros al menos cuando digo que no podemos entender que Cataluña se quiera separar, o los ingleses, no lo puedo entender porque esto proporciona tantas ventajas... (Participante, nº6, mujer alemana, 60 años).

O los ingleses. (Participante, nº1, hombre alemán, 48 años).

Si, o los ingleses. Estoy totalmente de acuerdo..., simplemente cuando uno lo compara con antes... ahora uno va a cualquier sitio, la moneda es la misma, uno puede comparar fácilmente, los precios, los servicios ... (Participante, nº2, mujer alemana 57 años).

Yo creo que todo aquel que no lo ha entendido, es porque pretende dar marcha atrás 50 años. Está ya todo tan entrelazado, todo, se ve por ejemplo en las páginas oficiales de los británicos: informan de que ahora hay 30.000 leyes que hay que reescribir o volver a votar. Eso no es posible, no es algo que pueda pasar. Y además no es algo que sea sólo un tema práctico, de la vida en el día a día tiene que ver también con la política a un nivel más alto. Con respecto a nosotros, a nuestra edad, ya no es algo comprensible vivir sin ello. (Participante, nº3, hombre, 57 años).

Yo tampoco tengo claro que ahora viviría aquí sin la UE. Llegué a España con 100 Marcos (alemanes) en el bolsillo, por aquel entonces eran marcos, tuve estrés durante dos semanas con las autoridades, y me hice autónomo. En España. Y podía empezar a trabajar. (Participante, nº1, hombre alemán, 48 años).

Eso no hubiese sido posible de otra manera. (Participante, nº5, mujer, 73 años).

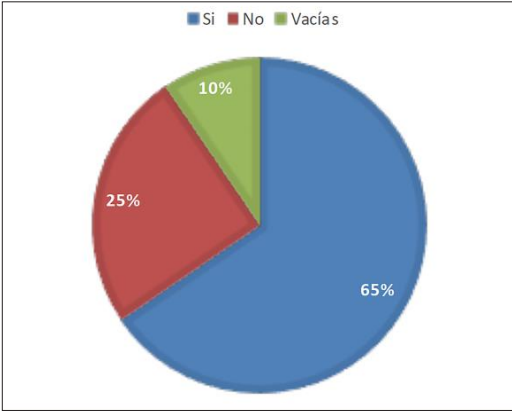
Es probable que hubiese sido posible, pero no sé, creo que no hubiese aceptado ese reto, dadas las circunstancias, porque de esta forma te lo ponen en bandeja [sic]. Y cuando me jubile solo tengo que ir a Alemania, aportar los documentos de aquí que demuestren que he trabajado, y ellos mismos calculan y complementan lo que yo he trabajado y recibiré una pensión europea ¿hay algo mejor? Creo que no. Mi información la recojo tanto de la prensa española como de la alemana, y es muy interesante, porque los puntos de vista y las perspectivas son muy diferentes. (Participante, nº1, hombre alemán, 48 años).

Los datos obtenidos revelan cómo el trasfondo histórico personal junto a una visión muy positiva acerca de Europa es y ha sido un factor clave para fijar su residencia en España, pero al mismo tiempo, que el proceso de integración difícilmente puede llegar a ser del todo pleno. Los resultados muestran que el 59% de los encuestados se siente siempre “como en casa” en la Costa del Sol, un 35%, “la mayoría del tiempo”, y sólo un 5%, “a veces”, y “nunca”, el 1%. La percepción que tienen los alemanes sobre la integración del resto de residentes europeos es bastante distinta: un 60% se siente “en cierto modo integrados” y un 35% “poco integrados”.

Al analizar la actitud de los alemanes por integrarse y los factores que aumentan o frenan su proceso de integración en la Costa del Sol, las encuestas indican que el 62% ha ido alguna vez a clases de español, el 90% tiene amigos o conocidos españoles y que el 59% pertenece a un club deportivo, cultural o social. Estas asociaciones suelen tener un papel importante en el proceso de integración de los conciudadanos, en el caso de nuestros encuestados alemanes, sin embargo, hay que relativizar bastante estos resultados porque si comprobamos la situación detrás de los datos de la encuesta, constatamos que las asociaciones a las que pertenecen están formadas esencialmente por compatriotas y algún que otro europeo. Algo similar sucede al analizar detenidamente el dato de que un 90% tiene amigos o conocidos españoles, ya que la mayoría se queja de la dificultad para mantener una relación más estrecha o continua con estos, por lo que un 51% mantiene sus relaciones sociales cotidianas con una mezcla de personas de su país de origen, españoles y ciudadanos de otros países; un 25% las mantiene sólo con sus compatriotas y un 4% exclusivamente con residentes de otros países.

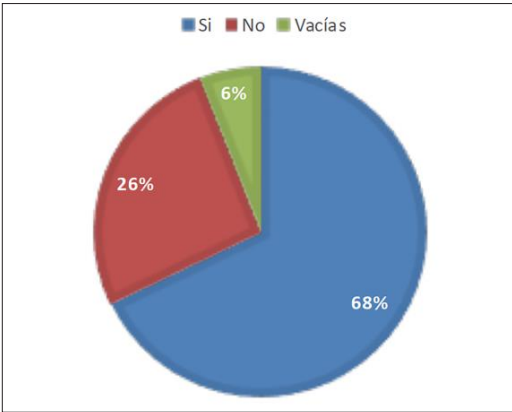
Un elemento que favorece la integración en la sociedad española y las relaciones con las otras nacionalidades lo constituyen los medios extranjeros producidos en la Costa del Sol. Un 65% de los encuestados alemanes cree que estos les ayudan en su proceso de integración a la sociedad española, y un 68%, que igualmente fomentan la unidad entre los miembros de las diferentes comunidades extranjeras residentes en la región.

Imagen 5. Opinión de los encuestados sobre si creen que los medios para extranjeros fomentan la integración entre la comunidad extranjera y la sociedad española



Fuente: elaboración propia

Imagen 6. Opinión de los encuestados sobre si creen que los medios para extranjeros fomentan la integración entre los miembros de comunidades extranjeras que viven en la Costa del Sol



Fuente: elaboración propia

Desde el grupo de discusión se obtienen algunas claves que explican qué factores aumentan o dificultad su relación con los españoles. Como factores positivos destacan, por ejemplo, vivir en urbanizaciones de vecinos con mayoría de españoles o tener una relación sentimental con una pareja española (lo que posibilita el contacto con la familia y aumenta la red de contactos). De esta forma, aquellos participantes casados con parejas españolas apuntan que su círculo social “son un 99% español” (participante, nº 1, hombre, 48), pero para aquellos que su pareja es alemana es todo lo contrario. “Es muy

difícil, yo también trabajo desde casa y es muy difícil entrar en contacto con españoles, hay algunos españoles con los que tengo contacto, pero los demás son alemanes o ingleses” (Participante, nº2, mujer, 57 años).

Otro aspecto de la escasa integración se debe a ciertos aspectos culturales o costumbres de los españoles, por ejemplo, la conexión familiar que hace difícil que pasen tiempo con otras personas más allá de su familia.

Creo que aquí la vida con la familia es una prioridad, muy importante para los andaluces, esto no es algo español, creo que es algo andaluz, y es muy difícil porque la gente no tiene tiempo para estar con nosotros. Los andaluces pasan todo el tiempo libre con su familia y de esta forma no tienen prácticamente tiempo libre para pasarlo con amigos u otras personas: no solo extranjeros, pueden ser otros españoles.; no hay sitio para nuevos contactos (Participante, nº1, hombre, 57 años).

Otro factor obstaculizador de las relaciones que comenta el grupo de discusión es la escasa costumbre que existe en España de invitar a las amistades a su casa, ni siquiera a quienes previamente les han invitado a la suya. Los asistentes destacan que la cultura española, al contrario de la alemana es más proclive a organizar los encuentros y celebraciones fuera del domicilio familiar:

Pero es muy peculiar con los españoles, a nosotros nos gusta invitar a amigos a casa y hacemos una barbacoa en el jardín o algo así, tenemos contacto con españoles, como acabas de decir tú, son nuestros vecinos más cercanos, pero nunca nos invitarían más allá de su terraza. (Participante, nº7, hombre, 75 años).

Esa es la diferencia, es decisivo. (Participante, nº2, mujer, 57 años).

Lo mismo tiene que ver con que los edificios son muy pequeños, y es difícil tener invitados, los españoles. (Participante, nº7, hombre, 75 años).

Pero eso está arraigado en su cultura. (Participante, nº2, mujer, 57 años).

La familia está en primer lugar, y salen con su familia los fines de semana y no queda más tiempo para iniciar otros contactos.

El único que habla español con nosotros es el administrativo (de la comunidad). (Participante, nº7, hombre, 75 años).

El asentamiento de la población alemana en la Costa del Sol, debido o a pesar a todo esto, no siempre es un éxito y no pocos alemanes vuelven a su país tras vivir o intentar sobrevivir aquí. Generalmente los retornos emocionalmente involuntarios no están motivados por cuestiones sociales sino laborales o de edad. Los alemanes que intentan asentarse trabajando en España constatan pronto que las condiciones de trabajo y las remuneraciones son bastante peores que en Alemania:

Los sueldos no están igualados, y las condiciones no son fantásticas, no tienes la misma seguridad como en Alemania, aquí en comparación con Alemania hay pocos derechos laborales, y cuanto más joven eres, o si eres muy joven, está bien, puedes estar unos años, pero a partir de los veinte-tantos o los veinte-muchos, incluso, cuando piensan en el futuro, ya no es posible. (Participante, nº3, hombre, 57 años).

Los planes a largo plazo de los residentes alemanes en la Costa del Sol son claros: el 91% señala que pretende quedarse a vivir aquí por ahora, por lo que los dirigentes de los medios de comunicación y las instituciones europeas deberán seguir considerándolos parte del ecosistema cultural, mediático y económico de la Costa del Sol y prestarles en el futuro una mayor atención.

5. Conclusiones

Los objetivos de esta investigación se han centrado en el papel que desempeñan los medios extranjeros para la población alemana en la Costa del Sol, en su proceso de integración europea en esta área geográfica, y en identificar el perfil de las características socio demográficas de estas audiencias. Una investigación que forma parte del proyecto I+D+i “Medios de comunicación y construcción europea: estudio sociocomunicativo de los residentes (comunitarios en el sur de España y de Portugal (CSO2015-65837-R)”.

La principal conclusión obtenida de los datos recopilados a través de encuestas y de un grupo de discusión a la población alemana, residente en la Costa del Sol, es que estos medios ayudan y son necesarios en su proceso de integración en esta área geográfica. Si bien, podrían aumentar esta función si atendiesen a las demandas informativas de estas audiencias y a los principales problemas que obstaculizan su integración.

La función integradora la cumplen parcialmente porque realizan un periodismo de servicios. Y es que informan de aspectos prácticos sobre: eventos culturales, turísticos y festivos de la región, dirigidos a la población autóctona pero de gran interés también para los turistas y residentes extranjeros que busquen el entretenimiento; cómo contactar con los residentes autóctonos o con sus compatriotas en función de sus intereses; o cómo localizar servicios específicos para los residentes extranjeros. Esta información la consideran útil y muy necesaria porque es lo único que tienen en su idioma para estar al día de lo que acontece en la Costa del Sol y porque les ayudan a integrarse en la sociedad española y extranjera. No obstante, demandan que se informe sobre asuntos que les ayuden a resolver sus problemas diarios como residentes de la Unión Europea en la Costa del Sol, identificando esta como una de las principales deficiencias de los medios extranjeros. Deficiencia que se podría subsanar prestando más cobertura a aquellos acontecimientos en los que esta audiencia pueda participar como residentes (por ejemplo, en las elecciones municipales) o hacer aún más hincapié en la información que tiene que ver con pautas y trámites a su condición de residentes europeos.

La audiencia alemana tanto jubilada como la profesionalmente activa de una y otra zona de la Costa del Sol muestra un gran espíritu europeísta y valoran las ventajas del proyecto europeo para integrarse en otras comunidades, porque las están experimentando día a día. Hecho por el que está altamente interesada en las cuestiones o acontecimientos europeos y del resto del mundo. Sin embargo, los medios extranjeros no cubren esta demanda, motivo por el que se acercan a otros dos ecosistemas mediáticos: la prensa de su país de origen y los medios españoles. Si bien, también destacan que estos dos ecosistemas presentan deficiencias. La principal, que abordan temas generales y tampoco se centran en asuntos que interesan a los residentes europeos.

Los medios españoles sólo son consumidos por quienes han aprendido español, siendo el desconocimiento de esta lengua su principal barrera a la integración. Aunque otros factores que afectan a la integración son vivir en comunidades conformada principalmente por alemanes, tener una pareja de la misma nacionalidad, tener un trabajo que sólo le permita relacionarse con alemanes u otras nacionalidades extranjeras, o algunas costumbres de la población española. Ayudar a superar estos problemas desde un medio de comunicación resulta limitado, pero se deben pensar propuestas que ayuden a mejorar la integración o contacto con la sociedad española. Es así, que la hipótesis de partida se ha cumplido.

En este contexto, se considera que quizás estos medios deban configurarse como la punta de lanza de estos colectivos en su integración, ahora que se disponen de datos que ayudan a esto, al tiempo que pueden mejorar su negocio. Y es que la configuración actual de estos medios, como indica Rosell (2008), es que los directivos de estas empresas trabajan con la idea de que el futuro de los “medios étnicos” está condicionado por el propio colectivo, en consecuencia, limitado al tiempo que dure su proceso de integración hasta que no haya diferencias con el resto de los españoles. Es decir, que estos medios más que responder a las necesidades y requerimientos de su audiencia parecen ir a la estela de esta ciudadanía. No obstante, aumentar la integración a través de los medios extranjeros, cuando tomen conciencia de su importante labor como hilo conductor para la integración de la población alemana en la Costa del Sol quizás, sea sólo cuestión de tiempo.

Observamos en este estudio la importancia de escuchar a la audiencia, y en el caso de los alemanes que residen en la Costa del Sol, demuestran que son una población que está firmemente convencida de seguir viviendo en esta zona, por tanto, se refuerza nuestra propuesta de que los medios de comunicación para extranjeros deben introducir importantes cambios para atender a las necesidades de estas poblaciones y mejorar su proceso de integración puesto que la Costa del Sol se ha convertido, a fin de cuentas, en su hogar.

Finalmente nos gustaría apuntar hacia futuras investigaciones que se derivan de este trabajo. Estas líneas analizarán el proceso de construcción del mensaje periodístico y las temáticas ofrecidas en la prensa extranjera objeto de estudio de esta investigación a través de la entrevista y análisis de los directores de los medios de comunicación analizados con el fin de paliar las deficiencias y optimizar las demandas de integración europea de la población residente alemana en la Costa del Sol.

7. Financiación

Este artículo ha sido financiado dentro del proyecto “Medios de Comunicación y construcción europea: estudio socio-comunicativo de los residentes comunitarios en el sur de España y de Portugal (CSO2015-65837-R)” financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

8. Referencias bibliográficas

- Acirón, R. (1997). *Canarias: prensa y turismo. El turismo como fenómeno de comunicación*. Tenerife: Ediciones Idea.
- Betty, C. (1997). Language problems of older British migrants on the Costa del Sol. *Generations Review* 7, pp. 10-11.
- Betty, C. y Durán, R. (2009). “Retired British expatriates with reference to the importance of social clubs and integration in local Spanish society. A case study Benalmádena”. *Observatorio Europeo de Gerontomigraciones*.
- Blau, J. (1998). “Immigrant Communities and Their Newspapers in America, 1850-1930.” *Sociological Analysis* 1, pp. 13-24.
- Brückner, G. (2008). “Glocalización comunicativa y prensa local extranjera en España: La visión de los residentes alemanes de la Costa Blanca.” En *Relaciones hispano-alemanas: prejuicios y estereotipos, encuentros y desencuentros: un balance*. Alicante: Universidad de Alicante, pp. 115-123.

- Delgado Peña, J. J. y Sortino Barrionuevo, J. F. (2018). Evolución y desarrollo del turismo residencial británico en la provincia de Málaga y Costa del Sol (Málaga, España). En Mazón, T. (ed.). *Turismo residencial. Nuevos estilos de vida: de turistas a residentes*. Universitat D'Alacant, pp. 187- 198.
- Diezhandino, M.P. (1993). "El 'periodismo de servicios', la utilidad en el discurso periodístico". *Análisi* 15, pp. 117-125.
- Dorn Padilla, M. T. (2012). "Prensa y turismo alemán en Canarias. Comunicación". En *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/042_Dorn.pdf
- Fernández, A. y Mendoza, A. (2007). "La actividad turística en el territorio andaluz. Establecimiento de indicadores, distribución y evolución de los mismos." *Boletín de la A.G.E.* 44, pp. 117-146.
- García Galindo, J. A. (1998). "El papel de los medios de comunicación en la configuración y promoción de la Costa del Sol". *Historia de La Costa del Sol*. Málaga: Diario Sur, pp. 233-240.
- García Galindo, J. A., y López Romero, L. (2013). "La prensa en lengua extranjera en Andalucía: estado de la cuestión". *Jornadas Premières rencontres internationales du réseau Transfopress*, 28-29 de noviembre, París.
- García Galindo, J. A; López Romero, L. (2018). *Los medios de comunicación en lengua extranjera*. Editorial Comares.
- López Romero L. y Serrano Porras, J. (2016). "Los orígenes de la prensa en lengua extranjera en Málaga". *Historia y Comunicación social*, vol. 21 (1) pp. 175-188. http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2016.v21.n1.52690
- López Romero, L. (2009). *Prensa y comunidad extranjera en España. Estudio descriptivo y analítico del caso malagueño*. Málaga: Quiasmo.
- Gómez Mompart, J. L. (2008). "Diversidad latina y comunicación panhispana en la prensa en español de Nueva York al inicio del siglo XXI". *Doxa Comunicación* 6, pp.15-51. DOI: 10.31921/doxacom
- Gómez-Escalonilla, G. y Santín, M. (2009). "Voces latinas: el periodismo de la inmigración". En *actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social, pp. 1-11.
- González Cortés, M. E. (2009). "La consolidación de las publicaciones para extranjeros en España", en RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 708-724. La Laguna (Tenerife). Universidad de La Laguna. Disponible en: http://www.revistalatinacs.org/09/art/856_UMA/57_91_Maria_Eugenia_Gonzalez_Cortes.htm. DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-856-708-724
- González Cruz, I. (1991). "The Canary Islands review: el periódico inglés de Las Palmas". *Parabiblos: cuadernos de biblioteconomía y documentación* 5-6, pp. 39-49.
- Lacroix, J. M. (1998). *Anatomie de la presse ethnique au Canada*. Burdeos: Presses Universitaires de Bordeaux.
- Lakssfoss, A. E (2018). De turistas a residentes. Los inmigrantes no laborales. En Mazón, T. (ed.). *Turismo residencial. Nuevos estilos de vida: de turistas a residentes*. Universitat D'Alacant, pp. 45-50.
- Marimon Riutort, A. y Vicens, C. (2013). "Entre la culture et le tourisme, la presse en langues étrangères dans les îles Baléares". *Jornadas Premières rencontres internationales du réseau Transfopress*, 28-29 de noviembre, París.

- Martín Hernández, U. (1990). "La presencia extranjera en el escenario periodístico isleño (en torno a 1900)". *Tebeto: anuario del Archivo Histórico Insular de Fuenteventura (Islas Canarias)* 3, pp. 135-146.
- Mas Giralt, R. (2017). "Onward migration as a coping strategy? Latin Americans moving from Spain to the UK post-2008". *Population, Space and Place*, 23(3). DOI:10.1002/psp.2017.
- Maza, A., Villaverde, J. y Hierro, M. (2013). "Explaining the settlement patterns of foreigners in Spain". *Applied Geography*, 40(juin), pp. 11-20. DOI: 10.1016/j.apgeog.2013.01.004.
- Mazón, T. (2018). *Turismo residencial. Nuevos estilos de vida: de turistas a residentes*. Universitat D'Alacant.
- Millares, J. (2018). "De turistas a residentes. Relaciones y percepciones de los extranjeros europeos en las áreas rurales del interior de Mallorca de 1996 a 2008". En Mazón, T. (ed.). *Turismo residencial. Nuevos estilos de vida: de turistas a residentes*. Universitat D'Alacant, pp. 187-198.
- Ocaña, M.C. y Larrubia, R. (2012). "Residentes extranjeros y crecimiento demográfico en el territorio andaluz." *Boletín de la A.G.E.* 60, pp. 45-76.
- Oliveau, S., et al. (2019). "Mapping foreign nationals in Spain: an exploratory approach at local level". *Genus*, vol. 75, no 1, p. 5. DOI: 10.1186/s41118-018-0047-5
- O'Reilly, K., (2009). "Hosts and guests, guests and hosts: British residential tourism in the Costa del Sol". *Cultures of Mass Tourism: Doing the Mediterranean in the Age of Banal Mobilities*. Farnham: Ashgate, pp. 129-142.
- Penalva, C. y Brückner, G. (2008). "Comunicación intercultural. Un estudio de caso sobre la prensa local extranjera en España." *Revista Internacional de Sociología* 50, pp. 187-211. <https://doi.org/10.3989/ris.2008.i50.101>
- Pozo, J. C. (2015). "Torrox la pequeña Alemania de Málaga". *Andalucía Lab. Centro de Innovación Turística*. Disponible en: <https://www.andalucialab.org/blog/torrox-comunidad-de-alemanes/>
- Retis, J. (2008). "Espacios mediáticos de las migraciones en Madrid: Génesis y Evolución". *Observatorio de las Migraciones y la Convivencia Intercultural de la ciudad de Madrid*. Madrid.
- Rodriguez, V., Fernandez-Mayoralas, G., y Rojo, F. (2004). "International retirement migration: retired Europeans living on the Costa del Sol, Spain". *Population Review*, 43(1), pp. 1-36. DOI:10.1353/prv.2004.0009.
- Rosell, M.M. (2008). "La prensa para inmigrantes se profesionaliza" *Cuadernos de Periodistas* 13, pp. 81-89.
- Sáiz Díaz, M. J. (2016). "Preferencias televisivas de entretenimiento de los jóvenes británicos residentes en la Costa del Sol" *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Comunicracia y desarrollo social*. Sevilla: Egregius, pp. 714-729.
- Santos Díez, M. T. y Pérez Dasilva, J. (2012). "Prensa gratuita para inmigrantes en el País Vasco: una lucha por la supervivencia". *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, nº14, pp. 59-73. Disponible en: <http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=127> DOI: 10.31921/doxacom

Santos Díez. M. T. (2008). “Periódicos gratuitos para inmigrantes. Noticias de acá y de allá.” *Estudios sobre el mensaje periodístico* 14, pp. 605-616. Taillefer de Haya, L. (2005). “La edición en inglés de un periódico español: SUR in English”. *La traducción periodística*. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, pp. 259-287.

Woube, A. (2017). “Living with Change Among a Transient Population: Narratives and Practices of Collective Belonging among Swedish Migrants on the Costa del Sol in Spain”. *Nordic Journal of Migration Research*, special issue article, pp. 148-155. DOI: 10.1515/njmr-2017-0024

Influencia del éxito deportivo en la cobertura del deporte femenino español: los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y Río 2016

The influence of sporting success on the sports coverage of Spanish women: the London 2012 and Rio 2016 Olympic Games



Begoña Sanz Garrido. Licenciada en Periodismo y doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra. Desde 2001 ejerce como profesora e investigadora en la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Deusto. Pertenece al equipo de investigación Género y Medios de Comunicación, con el que ha trabajado en el estudio de la representación mediática de las mujeres en relación con diversos temas: violencia de género, empresa, política, deporte y envejecimiento. Como resultado de esas investigaciones ha publicado diversos artículos y es coautora de libros como: *Tratamiento de la violencia de género en la prensa vasca* (2006); *Dirigir en femenino* (2009); *Representaciones de las mujeres políticas en la prensa* (2012), *Las mujeres deportistas en la prensa: los Juegos Olímpicos de Londres 2012* (2015) *Antes y después de los Mass Media* (2016) y *Representaciones artísticas y sociales del envejecimiento* (2018).

Universidad de Deusto, España

begona.sanz@deusto.es

ORCID: 0000-0002-9471-8288

Recibido: 24/02/2020 - Aceptado: 21/07/2020

Resumen:

El éxito deportivo influye positivamente en el ánimo colectivo de un país y en el reforzamiento de su identidad nacional. Esta es una de las razones por las que existe correspondencia entre las expectativas de triunfo depositadas en determinados/as deportistas y el seguimiento social e informativo que se hace de ellos/as. Las atletas españolas en Londres 2012 y Río 2016 consiguieron más medallas que los representantes masculinos. Este estudio analiza si estos logros favorecieron su mayor cobertura mediática, si se narraron en clave de orgullo nacional, si se presentaron a las atletas como referentes deportivos y si los valores que se destacaron de ellas se corresponden con los asociados a la práctica deportiva ejemplar. Para ello se realiza un análisis de contenido y una lectura crítica de los suplementos especiales sobre esos Juegos Olímpicos publicados por el diario deportivo español Marca. Los resultados revelan que, en el tratamiento mediático del deporte femenino, prima el valor informativo de la nacionalidad española de la atleta por encima del de sus logros deportivos. Y que, aunque su actuación se asocie a valores como el esfuerzo o la mentalidad ganadora, los modelos inspiradores en el deporte siguen estando encarnados por ellos.

Palabras clave:

Juegos Olímpicos; deporte femenino; teoría crítica feminista; éxito deportivo; referente deportivo; orgullo nacional.

Received: 24/02/2020 - Accepted: 21/07/2020

Abstract:

Sporting success has a positive impact on the collective mood of a country and helps to strengthen its national identity. This is one reason why there is a correlation between the expectations for certain athletes to win and the social and media follow-up of them. The Spanish female athletes in London 2012 and Rio 2016 won more medals than the male athletes. This study analyses whether these achievements favoured greater media coverage, if they were narrated in terms of national pride, if female athletes were represented as sports references and whether the values that were highlighted correspond to those associated with exemplary sports practice. To examine such results, content analysis and critical reading of these Olympic Games' special supplements published by the newspaper Marca is carried out. The results reveal that the news value of the athlete's Spanish nationality prevails over her sporting achievements in the media coverage of women's sport. Although women's performance is associated with effort or a winning mentality, the inspiring role models in sport continue to be male athletes.

Keywords:

Olympic Games; women's sport; critical feminist theory; sporting success; sports model; national pride.

Cómo citar este artículo:

Sanz Garrido, B. (2020). Influencia del éxito deportivo en la cobertura del deporte femenino español: los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y Río 2016. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 131-151.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a6>

1. Introducción

Los logros deportivos influyen en el estado de ánimo colectivo de la población de un país, el reforzamiento de su identidad nacional y contribuyen, en ocasiones, a convertir a los/las atletas en referentes y modelos deportivos. Como indican Fernández y Bassani (2008, p. 46), la actividad deportiva se encuentra hoy “en el centro de las identidades nacionales”, y las justas deportivas se han convertido en un fenómeno que tiene un impacto profundo en la construcción de la confianza social, tanto colectiva como individual, de las naciones y sus habitantes (Humanez, 2014). Tal y como escribiría al finalizar la cita olímpica de Londres 2012 el entonces presidente de España, Mariano Rajoy, en una columna de opinión publicada por *Marca*: “Los deportistas españoles deben saber que su esfuerzo personal, sus horas de entrenamiento y de superación, han servido para dar satisfacción a todo un país” (*Marca*, 12/08/2012 p. 11).

La difusión masiva que los medios hacen de las gestas deportivas contribuye a reforzar este papel del deporte como aglutinante social y fuente de confianza nacional (González-Ramallal, 2008; Meneses, 2008) y consigue que el éxito deportivo logrado por unos/as deportistas se traspase al país al que representan (Caspistegui, 2012) y estimule la práctica de ciertos deportes entre su ciudadanía (Méndez-Giménez, Fernández-Rio, González, 2008). Como indica Moragas (2000), “los *mass media* contribuyen a incrementar notablemente el triunfalismo nacionalista de las victorias”. Duránte (2012) afirma a este respecto que:

A través de la prensa y demás medios de comunicación y publicidad, se da notorio énfasis y trascendencia al medallero olímpico, donde se constatan toda una serie de resultados y clasificaciones a tenor del tipo de medalla conseguidas y por las que, incluso omitiendo los nombres de los atletas que han ganado, se llega a la absurda conclusión de que tal o cual país ha ganado los Juegos (pp. 351-352).

Partiendo de esta premisa de que el deportista de élite, ayudado por los medios de comunicación, se convierte en fuente de orgullo para su país y en referente deportivo cuando gana en eventos internacionales, nuestro interés investigador se fija en los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y de Río de Janeiro 2016 con el objetivo de analizar si tal premisa se cumple también con las atletas.

Se ha elegido estas citas olímpicas porque en Londres 2012 (considerados como “los juegos de las mujeres” pues participaron 4.676 –el 46% de los atletas–, en todos los deportes, y todas las delegaciones contaron con una representante femenina), las deportistas españolas lograron un éxito tan inesperado como lo fue el fracaso de los representantes masculinos. La selección española masculina de fútbol, que partía como candidata al oro, fue eliminada en la primera fase. Y los atletas obtuvieron 6 medallas (la mitad de las conseguidas en Pekín 2008) mientras que ellas consiguieron 11 (en Pekín 2008 habían logrado 4). Por primera vez, las representantes españolas alcanzaban una presencia mayor en el medallero que los hombres. Y esta superioridad se repetiría –aunque con una diferencia menor (8/9)– en Río 2016.

La investigación se enmarca en la teoría crítica feminista. Tal como señalan Kane y Maxwell (2011:203), con respecto a la cobertura de los medios deportivos, un teórico crítico se pregunta de quién son las voces, perspectivas y experiencias que se consideran válidas y dominantes; y quiénes son considerados los atletas más importantes al analizar a quién le prestan atención y credibilidad los medios de comunicación (Alvesson & Willmott, 2003). Como un subconjunto de la teoría crítica, la teoría crítica feminista supone que la sociedad se estructura en torno a una serie de relaciones de poder no

equitativas mediante las cuales las mujeres son sistemáticamente devaluadas y marginadas (Birrell, 2000; Hoeber, 2007). Si nos referimos a la cobertura mediática de las deportistas, esto se traduce en una infrarrepresentación cuantitativa y cualitativa en los medios.

El deporte femenino siempre ha tenido una menor cobertura en los medios que el masculino (Cooky, Duncan & Messner, 2005; Crouse, 2013; Fink & Kensicki, 2002; Grau, Roselli & Taylor, 2007; Messner & Hextum, 2013). Sainz de Baranda (2013), en el estudio que realiza de la prensa deportiva española durante el periodo 1979-2010, constata que la información referida al deporte femenino no supera el 4% en ninguno de los años analizados. En el 2015, la situación es muy similar: el informe *Presencia y tratamiento del deporte femenino en la prensa generalista vasca y en periódicos de información deportiva*, elaborado por la dirección de Juventud y Deporte del Gobierno Vasco, confirma que las informaciones que hacen referencia en exclusiva al deporte femenino suponen el 4,96% de lo publicado en esos medios.

No obstante, el hecho de que en unos Juegos Olímpicos compitan las mejores atletas de todas las disciplinas deportivas de cada país por conseguir proclamarse campeona olímpica y/o batir el récord vigente hace posible pensar en un incremento notable de la cobertura mediática de las pruebas femeninas. Y si, como se recoge en las primeras líneas de este artículo, el éxito logrado en las competiciones deportivas influye en el espíritu y confianza nacionales, se presupone que existirá una correspondencia entre la cobertura informativa que se hace de ciertos deportes y deportistas y la posibilidad de que estas obtengan buenos resultados. Es decir, será más numerosa la información que ofrecen los medios de las atletas de su país que logren medallas que de las que no.

Cualitativamente, la imagen mediática difundida sobre las mujeres como atletas también resulta infravalorada respecto a la de sus homólogos masculinos, asociándose más a estereotipos de su faceta como mujer que a valores como deportista (Alfaro, Bengoechea y Vázquez, 2010; Angulo, 2007; Bissell & Duke, 2007; Daniels, 2009; Giuliano, Turner, Lundquist & Knight, 2007; Jones, 2006; Kim, Walkosz, & Iverson, 2006; Knight & Giuliano, 2001; Lallana, 2005; Mateos, Martínez & Rodríguez, 2005; Sanz, 2012; Shaller, 2006).

En el contexto descrito de una actuación deportiva exitosa a nivel de resultados (medallas) realizada por las deportistas españolas en Londres 2012 y Río 2016, y desde una lectura crítica feminista, nos planteamos los siguientes interrogantes de investigación:

1. ¿Los éxitos logrados por el deporte femenino español en esas citas olímpicas fueron narrados en clave de orgullo nacional?
2. ¿Los valores que se destacaron de las deportistas se corresponden con los asociados tradicionalmente a los modelos de conducta deportiva como son el esfuerzo, el sacrificio, la superación personal, etc.?
3. ¿El medallero obtenido en Londres 2012 influyó positivamente en el tratamiento informativo cuantitativo y cualitativo que se dio a las atletas en la siguiente cita olímpica, la de Río 2016?

2. Metodología

Para contestar estos interrogantes, en la presente investigación se va a utilizar como muestra de estudio la información publicada por el periódico deportivo español *Marca*. Su elección responde a la posición que ocupa el diario en el ranking de lectores. *Marca* es referente de la prensa deportiva en España y líder de audiencia desde hace décadas; y lo era en 2012 y 2016, años de nuestra investigación. Los datos ofrecidos por el Estudio General de Medios demuestran que, a lo largo de los años, la audiencia de *Marca* ha ido progresivamente disminuyendo, al igual que la del resto de cabeceras de prensa deportiva impresa en España. Pero, aun así, sus lectores representan la mitad de la audiencia de la prensa deportiva, superando los datos de *As*, *Sport* y *Mundo Deportivo* juntos. *Marca* registró en el periodo febrero-noviembre de 2012 una media de 3.011.000 lectores/día y en el mismo periodo de 2016 de 2.165.000 lectores/día. Este liderazgo hace que, desde sus páginas, *Marca* pueda ejercer una gran influencia respecto a la imagen que se proyecta del deporte en general y, en concreto, de los Juegos Olímpicos y de la participación de las mujeres en ellos.

Nuestro análisis se centra en los suplementos especiales sobre los Juegos Olímpicos que publica *Marca* dentro de sus ejemplares: el Suplemento *Juegos 2012* del 27 de julio al 13 de agosto de 2012 y El diario de los Juegos con la cabecera *Marca. Juegos de la XXXXI Olimpiada Río 2016* del 2 al 23 de agosto de 2016. Este es, por tanto, el periodo de nuestro análisis: 27 julio-13 agosto de 2012 y 2-23 de agosto de 2016.

La metodología empleada combina técnicas cuantitativas y cualitativas como el análisis de contenido –técnica exploratoria y descriptiva destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto (Krippendorff, 2018)– y el análisis crítico del discurso (Van Dijk, 1999). Con el objetivo de comprobar qué interés informativo otorga *Marca* a las deportistas españolas al inicio de las dos citas olímpicas y si el éxito logrado por las mujeres en Londres 2012 influyó positivamente en la cobertura inicial que *Marca* da al deporte femenino en Río 2016, se hace una lectura crítica de los suplementos especiales que se publican en los días previos al inicio de los Juegos Olímpicos de 2012 y 2016.

Posteriormente, se estudia, a través de un análisis cuantitativo de los suplementos y una lectura crítica de sus portadas, si el valor noticia de la procedencia española de las deportistas resulta prioritario para *Marca*, por encima del valor noticia del éxito deportivo –los valores noticia son aquellos criterios que influyen en la selección de un hecho como noticia publicable, es decir, aquellos valores que otorgan interés informativo a un acontecimiento– y cuál es el tema destacado en las informaciones sobre las atletas.

Para realizar este análisis cuantitativo se han registrado las unidades informativas en las que las mujeres deportistas –que compiten de forma individual o en equipo– constituyen el sujeto informativo de la cabecera de titulares, bien al ser nombradas directamente, “Carolina Marín también es la reina de las audiencias” (26/8/2016 p. 14) o indirectamente, “Es ahora o ahora” (20/08/2016 p. 17), titular que hace referencia al equipo español de gimnasia rítmica. El protagonismo de las mujeres puede ser en exclusiva (“Brilla Mireia” 8/08/2016 portada) o compartiendo protagonismo con los deportistas masculinos (“El atletismo se recupera” 22/08/2016 p. 4, titular de una noticia en la que se habla sobre la actuación de Ruth Beitia y Orlando Ortega). En nuestro análisis nos centraremos en las unidades informativas en las que las mujeres deportistas adquieren el protagonismo del titular en exclusiva.

Y se considera unidad informativa a 1) los textos de cualquier género informativo publicados por el diario, conformados por cabecera de titulares, cuerpo de texto y fotografías o no; 2) los titulares sin acompañamiento de texto ni imágenes que el diario publica en la portada de los suplementos y 3) las fotonoticias o titulares acompañados solo por una fotografía.

En total se han registrado 244 unidades informativas de Londres 2012 (183 corresponden a deportistas nacionales y 61 a internacionales) y 218 unidades informativas de Río 2016 (147 de deportistas nacionales y 71 de internacionales). De cada una de estas unidades informativas se recogen una serie de datos para cuyo tratamiento cuantitativo se ha utilizado una hoja de cálculo.

De todas las variables utilizadas para la recogida de datos, para este artículo se han empleado las siguientes: para la identificación de la unidad informativa en su contexto periodístico se emplean las categorías de Título, Subtítulo, Fecha de publicación y Número de página. Para identificar a las deportistas se usan las categorías de Nombre completo, Nacionalidad, con las variables Deportista Nacional/Deportista extranjera; Disciplina deportiva, con las variables correspondientes a todas las disciplinas según el listado establecido por el COI (Comité Olímpico Internacional). Y para comprobar cuál es el tema prioritario que se aborda en las unidades informativas se registra la categoría Tema con las siguientes variables: Éxitos, fracasos, clasificación y medallas/ Características físicas y mentales de la deportista/ Preparación y organización del equipo/ Cuestiones personales/ Prueba concreta/ Rivalidades directas/ Aspectos económicos del deporte de élite/ Carrera deportiva de la deportista/ Villa olímpica: el día a día/ Salud (dopaje, etc.) / Juegos Olímpicos: organización/ Juegos Olímpicos: cobertura mediática.

Finalmente, se realiza una lectura crítica de la cobertura dada a la participación del equipo femenino de Match Race en Londres 2012 y a la jugadora de bádminton Carolina Marín en Río 2016. El objetivo es comprobar si hay diferencia entre ambas coberturas debido a las expectativas de triunfo que se tenían sobre ellas: las primeras apenas eran conocidas y su medalla de oro fue una sorpresa mientras que sobre Marín se tenían puestas todas las esperanzas de que ganara el oro; interesa ver qué cualidades se destacan de ellas y si se realizan las crónicas en clave de orgullo nacional.

3. Cobertura realizada los días previos al comienzo de los Juegos Olímpicos

Las deportistas españolas obtuvieron representación en el medallero olímpico a partir de los Juegos Olímpicos de Barcelona 1992, con 4 oros (Miriam Blasco y Almudena Muñoz en judo; el dúo Theresa Zabel y Patricia Guerra en vela y la selección femenina de hockey hierba), 3 platas (Carolina Pascual en gimnasia, en dobles tenis Arantxa Sánchez Vicario y Concepción Martínez, y en vela Natalia Vía-Dufresne), y 1 bronce en tenis ganado por Arantxa Sánchez Vicario.

La organización de estos juegos por parte de España supuso un incremento en la participación de las deportistas: de 31 mujeres en los Juegos de Seúl de 1988 a 128 en Barcelona 1992. Hasta entonces, la participación de mujeres españolas en los Juegos Olímpicos del siglo XX había sido casi nula. En París 1900 compitieron por primera vez cuatro mujeres y hubo que esperar hasta Roma 1960 para ver de nuevo a mujeres deportistas españolas en unos Juegos Olímpicos, con 11 participantes. A partir de Barcelona 1992, el número de mujeres olímpicas españolas no ha bajado de 90 y su presencia ha ido aumentando, y disminuyéndose la diferencia de participación respecto a los hombres; así, en los Juegos Olímpicos de Río 2016, en el equipo español han participado 143 mujeres y 163 hombres.

Como se acaba de indicar, Barcelona 1992 supuso un punto de inflexión respecto a la participación femenina en unos Juegos Olímpicos, y ello tuvo su correlación en el medallero español: las deportistas consiguieron 8 medallas. Tras Barcelona 1992 y hasta Londres 2012, la tendencia en el medallero español era de mantenimiento de la presencia femenina en él, pero en una proporción significativamente inferior respecto a los hombres: Atlanta 1996 (6/10), Sydney 2000 (4/7), Atenas 2004 (4/13) y Pekín 2008 (4/12).

Esta tendencia no hacía prever lo que ocurriría en los Juegos Olímpicos de Londres 2012. Las atletas españolas, por primera vez, conseguirían más medallas que los hombres: 11, mientras ellos obtuvieron 6.

Marca, el 27 de julio de 2012, día en el que se iba a celebrar la ceremonia de inauguración de los Juegos, publica el suplemento especial “*Ready, steady, go*” en el que hace referencia a la sede olímpica, Londres, y, principalmente, a los/las deportistas sobre los que se tenía expectativas de que pudiesen lograr medalla y /o batir récord. El análisis del contenido de este suplemento evidencia, por un lado, la importancia informativa que se otorga al éxito deportivo y, por otro, cómo al inicio de la competición, las mujeres deportista españolas no son referentes deportivos para *Marca*, pero tampoco las atletas internacionales; es decir, el deporte femenino no acapara la atención del diario. Así se observa ya desde el subtítulo de la portada de este suplemento: “Gasol, Phelps o Bolt son algunos de los deportistas que en los próximos 15 días tratarán de batir récords en una de las ciudades más emblemáticas del mundo”.

De las 16 páginas del suplemento 10 si descontamos las 6 páginas de publicidad la portada y las páginas principales se centran en informar textual y fotográficamente sobre la NBA, Pau Gasol, Michel Phelps, Yonán Blake, Usain Bolt, Asafa Powell, Tyson Gay, Roger Federer, David Ferrer y la selección brasileña masculina de fútbol. Solo en dos páginas, la 9 y la 14, se alude al deporte femenino en los últimos párrafos de las noticias; y de las 24 fotos en las que aparecen atletas, sólo 4 son de alguna deportista; y de estas, solo una es de atletas españolas: la que muestra las piernas por encima del agua del equipo femenino de natación sincronizada.

En el margen derecho de la página 9 se edita una columna con el titular “Favoritos a coronarse en la pista de atletismo”, 8 fotografías y textos de los/as principales deportistas que se espera que obtengan medalla: 4 de ellos se refieren a mujeres deportistas no nacionales. Las deportistas españolas aparecen sólo en la página 14, la última página informativa del suplemento. En esta página en cinco breves textos se hace referencia a las posibilidades de triunfo de los/as representantes españoles, dedicándose sólo el titular de uno de ellos –“Sirenas de plata, certeza de podio”– a las atletas nacionales de la natación sincronizada (no hay equipo masculino de esta disciplina), quienes habían conseguido en la anterior cita olímpica de Pekín 2008 la medalla de plata en equipos y la de dúo con Andrea Fuentes y Genma Mengual.

La actuación de las deportistas españolas en Londres 2012 –consiguieron 11 medallas frente a las 6 de los representantes masculinos– y la progresiva mayor importancia mediática otorgada al deporte femenino pudieran hacer pensar que, al inicio de la siguiente cita olímpica de Río 2016, *Marca* otorgaría mayor cobertura informativa al deporte femenino español. Sin embargo, no fue así; las deportistas nacionales apenas acapararon espacio e imágenes, en un contexto de escasa cobertura del deporte femenino en general por parte del diario en los días previos al inicio de los Juegos.

Esos días, *Marca* publica el suplemento El diario de los Juegos con los siguientes titulares: Oro puro (2 de agosto), Preparados (3 de agosto), Listos...(4 de agosto), ¡¡¡¡Ya!!!! (5 de agosto). Fotográficamente, la presencia de las deportistas tanto nacionales como internacionales resulta anecdótica:

Fig. 1. Número de fotografías publicadas N= deportistas nacionales I= deportistas internacionales

	2 de agosto	3 de agosto	4 de agosto	5 de agosto
Fotos hombres	24 (N8 I16)	16 (N13 I3)	15 (N8 I7)	14 (N9 I5)
Fotos mujeres	3 (N1 I2)	4 (N3 I1)	3 (N2 I1)	5 (2N 3I)

Fuente: Elaboración propia

Incluso en escenas donde los/as deportistas no aparecen practicando un deporte sino desarrollando una actividad en la villa olímpica, el protagonismo absoluto es de ellos; estos son los pies de foto de esas imágenes en las que sólo aparecen hombres: “Selfi de los veteranos del baloncesto”, “Nadal-Go en Río”, “Deportistas españoles posan en Barajas antes de partir a Río”, “Primera salida de la Villa” y “ El cura Lusek entre los jugadores italianos de vóley playa”.

En los textos publicados esos días, también aparecen muy pocas deportistas. El 2 de agosto, la portada y las páginas 2 y 3 son para el “Dream Team” de EE. UU.; las páginas 4 y 5 , para Rafa Nadal y David Ferrer; y la página 6 para Neymar y la selección de fútbol masculina de Brasil. Hasta la página 7 no aparece una deportista: la nadadora nepalí Singh, por ser la olímpica más joven y superviviente de un terremoto producido en Nepal en 2015; el foco informativo, por tanto, queda fuera del deporte. En la siguiente página, la contraportada, comparten protagonismo el halterófilo brasileño Fernando Reis y la balonmanista Eli Pinedo. Esta última responde al “Test de los Juegos”, realizado por *Marca* cada día a un/a deportista. En la cabecera de titulares de este test adquiere más importancia el atleta Usain Bolt que la propia deportista:

Titular: “Bailaría una samba con Usain Bolt”

Subtitular: Eli Pinedo, una de las ‘guerreras’ de España, querría “ser una estrella de rock en la otra vida”. A Río llega con ganas de coincidir con Usain Bolt, un ídolo.

En el suplemento “Preparados...” del 3 de agosto, la portada, página 2 y página 3 se dedican al fútbol. El tratamiento fotográfico, infográfico y textual resulta cuantitativa y espacialmente equilibrado entre el fútbol femenino y el masculino. Un aspecto mejorable, no obstante, es el tratamiento androcéntrico (Vid. Alfaro, Bengoetxea y Vázquez, 2010, p. 24) que se da a la capitana de Brasil, Marta Viera, a quien, para resaltar su valía la denominan *la Pelé con faldas*, siendo el futbolista el término de comparación y referente al que se le feminiza mediante la prenda de vestir “falda”, cuando las futbolistas siempre juegan con pantalón corto. La futbolista comparte protagonismo en este suplemento con la nadadora siria Yusra Mardini, del equipo de refugiados, de la que se informa por un hecho no relacionado con su trayectoria deportiva: salvó la vida de 16 personas remolcando una lancha desde Turquía hasta Grecia. Y con la jugadora de baloncesto Alba Torrens, quien contesta el test de los Juegos; es la única deportista española a la que se hace referencia en el suplemento de ese día. En el del 4 de agosto sólo aparecen dos deportistas, Ruth Beitia y Mireia Belmonte, en el reportaje titulado “La ‘medallitis’ es el patrón de media” y otras tres en el dedicado a los atletas homosexuales que acuden a Río. Y en el suplemento del 5 de

agosto, de nuevo sólo dos textos se dedican a ellas: uno sobre la balonmanista Darly Zoqbi y otro sobre la NBA femenina. Tal como se expone en el texto dedicado a la selección femenina de baloncesto, “El deporte femenino español fue el gran protagonista de los juegos de Londres (...). Sin embargo, los éxitos no han bastado para que las chicas puedan competir con los hombres en repercusión” (4/08/2016 p. 8).

4. El valor noticia prioritario: la nacionalidad española de las deportistas

En este apartado de la investigación nos planteamos comprobar qué valor noticia prima más para un periódico deportivo, como lo es *Marca*, a la hora de cubrir la actuación deportiva de las atletas en los Juegos Olímpicos: si su nacionalidad española o el éxito deportivo cosechado por la atleta, con independencia de la nacionalidad que tenga dicha deportista.

El primer dato que se obtiene tras el análisis cuantitativo de las unidades informativas registradas es que, en la información sobre Londres 2012, las deportistas españolas acapararon el 75% (183) de las 244 unidades informativas dedicadas a las deportistas, tres veces más que las deportistas internacionales; en las 218 unidades informativas de Río 2016 también se otorga mayor cobertura a las deportistas nacionales que a las no españolas: 147 informaciones (67.4%) frente a 71 (32,6%)¹.

Además, si en una prueba hay posibilidades de que una deportista española logre medalla, se informa antes y de forma más extensa sobre su actuación, aunque finalmente no haya logrado un puesto en el medallero, que de la medalla de oro conseguida en esa disciplina por una atleta internacional.

Ejemplificaremos esto con la cobertura que *Marca* realiza de la final de los 400 m estilos de natación, tanto en Londres 2012 como en Río 2016. En 2012, el espectacular triunfo que consigue la nadadora china Ye Shiwen, de tan solo 16 años, batiendo el récord mundial, ocupa una doble columna y una imagen de la página 5 del cuadernillo (“Shiwen Ye lanza la natación a un tiempo futuro”, 29 de julio). La actuación de la nadadora Mireia Belmonte, que logra un octavo puesto, sin embargo, se recoge ya en la portada del suplemento a través de un titular: “Decepción. Mireia y el ciclismo, pobre arranque español”; y en el interior, en una crónica a toda página con dos fotografías, una de ellas a seis columnas: “Mireia encoge en la final olímpica” (29 de julio, p. 4).

En Río 2016, la nadadora española consigue la medalla de bronce en esta prueba. Y con ello, de nuevo el protagonismo informativo en *Marca*: acapara la portada del diario, la portada del cuadernillo, con una foto a seis columnas y el titular “Brilla Mireia”, la página 2 y tres columnas de la página 3 con un texto en el que se describen las cualidades de la nadadora y sus logros (“Es única”, pp. 2 y 3, 8 de agosto) y una crónica de la remontada que realiza en los 50 últimos metros de la prueba.

1 El total de las unidades informativas dedicadas a las mujeres en Londres 2012 es superior a la de Río 2016, por eso en el análisis realizado se ofrece, además de la cifra, el porcentaje que esta supone respecto al total. A la hora de valorar esta diferencia en el número de unidades informativas, hay que tener en cuenta la paginación de los suplementos: el editado en 2012 tiene una media de 28 páginas, y el del 2016, de 20 páginas. Esta menor paginación del suplemento de 2016 se debe, principalmente, al trasvase de lectores de la prensa deportiva impresa a la digital (*Marca* registró una pérdida de 846.000 lectores entre 2012 y 2016, según datos del EGM) y al descenso de inversión publicitaria en los medios impresos debido, en gran parte, a la crisis económica general que afectó a España y a esa disminución de lectores.

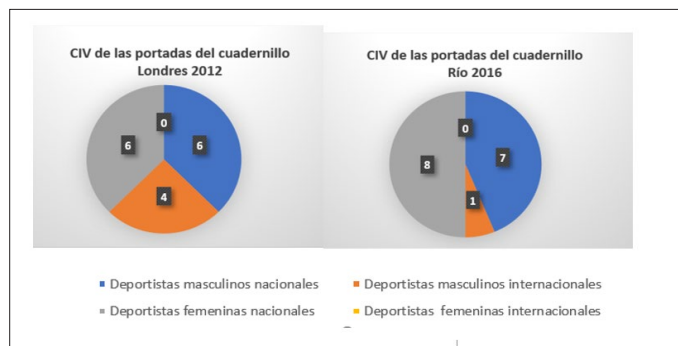
La ganadora de esta final de los 400 m estilos, la húngara Katinika Hosszu, se impuso superando el increíble récord que Shiwen Ye había realizado en 2012. Pero, al igual que ella, no superó el protagonismo informativo de Mireia Belmonte en *Marca*, y tuvo que conformarse con una foto y un texto a tres columnas de la página 3 (“Más allá de la razón”, p. 3, 8 de agosto).

La mayor importancia otorgada por *Marca* a nuestras deportistas también se pone de manifiesto por el lugar que la noticia ocupa dentro del periódico y por la ausencia o presencia en ella de elementos visuales (fotografías, gráficos), además de los textuales, lo que influye en que la noticia se convierta o no en el Centro de Impacto Visual (CIV) de la página, es decir, en la parte de la página que llama la atención del espectador de inmediato (García, 1983). En Londres 2012, como se puede observar en la Fig. 2, las deportistas españolas consiguen ser el CIV de seis de las portadas del cuadernillo al protagonizar la fotografía y titulares principales.

El protagonismo de las otras diez portadas del cuadernillo lo acapara el deporte masculino; las deportistas internacionales, por lo tanto, no consiguen ningún día que *Marca* les otorgue la máxima importancia informativa. Sí lo hacen los deportistas internacionales en cuatro portadas: el nadador norteamericano Michel Phelps en dos ocasiones, el nadador francés Angel Lochte en una portada, y en otra, la final de los 100 metros lisos y Usain Bolt. Y 6 veces los deportistas españoles: el equipo de fútbol, el judoca Sugoi Uriarte, los tenistas Feliciano López y David Ferrer, y la selección de baloncesto en tres ocasiones.

En Río 2016, las atletas españolas consiguen un mayor protagonismo en las portadas, siendo el CIV de la primera página en ocho ocasiones: dos veces la nadadora Mireia, una vez Mireia compartiendo portada con la piragüista Maialen Chorrut, una, Lidia Valentín (bronce en halterofilia), una, Carolina Marín (oro en bádminton) y dos Ruth Beitia (oro en salto de altura) y una portada compartida entre las selecciones femeninas de balonmano, baloncesto y la pareja de voleibol playa Liliana Fernández y Elsa Baquerizo. El mismo número de portadas acapara el deporte masculino, aunque a diferencia de Londres 2012, sólo en una ocasión un deportista internacional aparece en la fotografía principal de portada: Usain Bolt. Las otras siete portadas son para: 2 Rafa Nadal, 1 Nadal y Marc López, 1 el piragüista Marcus Cooper, 1 Saúl Craviotto y Cristian Toro de K2 200 y 1 Saúl Craviotto. Al igual que en Londres 2012, las deportistas internacionales no consiguen el protagonismo de la portada del cuadernillo *Marca* Río 2016.

Fig. 2. CIV de las portadas de los cuadernillos



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar, por lo tanto, que en la cobertura del deporte masculino no importa tanto la nacionalidad del deportista como el que este tenga atractivo para la audiencia por su trayectoria deportiva (caso de Usain Bolt y Michel Phelps) o por su actuación en esa cita olímpica. No es así en el deporte femenino: acapara el protagonismo de la portada sólo por tratarse de deportistas españolas. En la cobertura que *Marca* realiza del deporte femenino en las dos citas olímpicas, por lo tanto, la nacionalidad española de las atletas representa el criterio principal de jerarquización de las noticias, por encima del éxito deportivo. Como señala Moragas (2000:8) “el éxito popular y de audiencia del deporte se debe a la existencia de tres factores principales: la emoción, la espectacularidad y, sobre todo, la identidad”.

Hemos analizado, también, en quién recae el protagonismo en los titulares de las portadas protagonizadas por las deportistas nacionales: si en ellas, con lo que se da relevancia a las atletas, o en el país al que representan, España, poniéndose de relieve el triunfalismo nacionalista de las victorias.

Como se puede observar en la cabecera de titulares de las portadas de los cuadernillos de Londres 2012

Y una de bravas. Maialen Chorrout busca la segunda en piragüismo y de paso cambiar la tendencia del deporte español en Londres (2/08/2012).

Las damas primero. Silvia Navarro y Laura Ester, las guardametas de balonmano y waterpolo, enamoran Londres (3/08/2012).

El estanque dorado. El waterpolo femenino español hace historia al llegar a semifinales en su debut olímpico. (6/08/2012).

España rompe aguas. Alabau, Gómez Noya, las chicas de la sincro y las del waterpolo riegan nuestro mejor día en Londres (8/08/2012).

Como peces en el agua. España gana la medalla de bronce en natación sincronizada con una puesta en escena espectacular (11/08/2012).

Ellas son así. Las chicas del Elliot 6 dan el tercer oro a España y las del balonmano logran un broche histórico (12/08/2012).

en dos ocasiones el sujeto del titular o subtítulo que logra una victoria es España, con lo que el triunfo se hace extensivo a todo el país: “España gana la medalla de bronce en natación sincronizada...” (11/08/2012), “España rompe aguas” ((8/08/2012); en los del 2016, también en dos titulares: “España conquista dos oros en la piscina...” (12/08/2016) y “Es-

paña pone un broche de oro a los juegos con las medallas de...” (22/08/2016), el sujeto al que se adjudica el logro de los triunfos es el país de las atletas. En los demás titulares publicados en los suplementos de 2012 y 2016, el protagonismo recae en las deportistas.

Son guerreras. El sector femenino dibuja esperanzas para España, que suma otro cuarto puesto con Castroviejo en ciclismo y un quinto con Bernabéu en judo. (11/08/2016).

Brilla Mireia. Belmonte estrena el medallero tras una fantástica remontada que le lleva al bronce. La tiradora Fátima Gálvez, cuarta por sólo un plato. (8/08/2016).

Agua bendita. España conquista dos oros en la piscina y las aguas bravas mientras que Nadal y López se meten en la final de dobles y aseguran una más (12/08/2016).

Levanta España. Lydia Valentín logra la cuarta medalla de España en Río, en halterofilia, y Rafa Nadal se mete en las semifinales del torneo individual (13/08/2016).

Triple corona. Carolina Marín conquista el sexto oro de España mientras el taekwondo sigue siendo un puntal: plata para Calvo y bronce para Joel (20/08/2016).

El show final. España pone un broche de oro a los juegos con las medallas de Beitia, la rítmica, el baloncesto y Carlos Coloma en mountain bike (22/08/2016).

Se alude a ellas por su nombre y apellido cuando participan en pruebas individuales o por parejas. Y si es un equipo, se hace referencia a él indicando la especialidad, el género y la nacionalidad del equipo (el waterpolo femenino español) o a través del término genérico “chicas” más su disciplina deportiva (las chicas de la sincro y las del waterpolo, las chicas del Elliot y las del balonmano), en el caso de los titulares de 2012. Este tratamiento condescendiente y paternalista a través del sustantivo “chica” no se otorga a los deportistas masculinos en ninguno de los titulares en los que se hace referencia a ellos; así, se alude al equipo de fútbol masculino a través de “España” o al de baloncesto con España o “la NBA”; pero no se escribe “los chicos del baloncesto” o “los chicos del balonmano”. En 2016, como podemos observar en los titulares de las noticias, *Marca* deja de utilizar esa forma no recomendada de referirse a las deportistas en esa cita olímpica. En lugar de decir “las chicas dan esperanzas a España”, el subtítulo de la portada del 11 de agosto engloba a la selección de balonmano y de baloncesto femeninas, y a la pareja de voleibol Liliana Fernández y Elsa Baquerizo a través del sujeto “el sector femenino”; la portada muestra a cada una de ellas en una fotografía y el párrafo de portada las nombra.

En cuanto a las fotografías de las deportistas en las portadas, son más numerosas aquellas en las que aparecen en acción en algún momento de la prueba de su disciplina deportiva en la que han conseguido algún triunfo (4 en 2012 y 8 en 2016) que aquellas en las que posan mostrando la medalla o celebrando su triunfo (2 en 2012 y 4 en 2016). Sólo en una de 2016, la bandera de España está presente, cuando Ruth Beitia celebra su triunfo.

Si cuantificamos la especialidad de las deportistas que recibieron mayor cobertura en Londres 2012 y Río 2018 en *Marca*, vemos en las Fig. 3, 4 y 5 cómo los deportes en los que las deportistas consiguieron medalla recibieron un lógico mayor seguimiento informativo, no solo por el triunfo logrado sino porque participaron en más pruebas eliminatorias, hasta lograr un puesto en el pódium. En atletismo, aunque no lograron medalla en 2012, se registra un alto número de unidades informativas porque este deporte agrupa muchas disciplinas y porque ese año había expectativas de que Ruth Beitia en salto de altura y Marta Domínguez en carrera consiguieran medalla. El baloncesto femenino español es el deporte con mayor

cobertura en 2016 (24 unidades informativas), dado que es un deporte que goza de un gran seguimiento por parte de la audiencia, la selección española obtuvo medalla de plata y reaparecía en unos Juegos Olímpicos, tras no clasificarse para participar en los de Londres 2012, de ahí que no se contabilicen unidades informativas en baloncesto en esa cita olímpica.

Fig. 3. Deportes sobre los que se informa en las unidades informativas en las que las protagonistas son las deportistas nacionales

	2012	2016		2012	2016
Vela	34	10	Piragüismo: aguas abiertas	2	5
Natación	26	19	Salto de altura	1	1
Balonmano	23	13	Tenis	1	3
Waterpolo	19	5	Tenis mesa	1	0
Atletismo	12	9	Gimnasia artística	1	1
Natación sincronizada	12	6	Varios deportes en la misma noticia	13	1
Voleibol playa	6	0	Badminton		12
Piragüismo slalom	5	2	Baloncesto		24
Tiro olímpico (deportivo)	5	2	Ciclismo BMX		1
Hípica (equitación)	4	0	Fútbol		1
Taekwondo	3	0	Golf		2
Lucha grecorromana	3	0	Hockey hierba		3
Judo	3	4	Remo		3
Ciclismo/pista	3	2	Rugby		3
Gimnasia rítmica	2	7	Tiro		1
Halterofilia	2	5	Triatlón		1
Natación aguas abiertas	2	1			
TOTAL				183	147

Fuente: Elaboración propia

Fig. 4. Medallero femenino España

LONDRES 2012	
Medalla de oro	
VELA	
Vela ligera Elliot 6 m (Match Race)	Tamara Echegoyen / Ángela Pumariega/ Sofia Toro
Windsurf Rs:X	Marina Alabau
Medalla de plata	
NATACIÓN	
200 m mariposa	Mireia Belmonte
800 m libre	Mireia Belmonte
Sincronizada Dúo	Ona Carbonell / Andrea Fuentes
WATERPOLO	Selección femenina
TAEKWONDO 49 kg Mosca Olímpico Ab	Brígida Yagüe
Medalla de bronce	
BALONMANO	Selección femenina
LUCHA OLÍMPICA Libre olímpica 72 kg	Maider Unda
NATACIÓN Sincronizada equipo	Equipo
PIRAGUISMO Slalom K-1	Maialen Chourraut
RÍO 2016	
Medalla de oro	
NATACIÓN 200 m mariposa	Mireia Belmonte
PIRAGUISMO Slalom K1	Maialen Chourraut
BADMINTON	Carolina Martín
ATLETISMO Salto de altura	Ruth Beitia
Medalla de plata	
BALONCESTO	Selección femenina
GUIMNASIA RITMICA	Selección femenina
TAEKWONDO Menos de 75 kg	Eva Calvo
Medalla de bronce	
NATACIÓN 400 m estilos	Mireia Belmonte
HALTEROFILIA 75 KG.	Lidia Valentín

Fuente: Elaboración propia

La importancia otorgada en la cobertura informativa de unos JJOO a los resultados obtenidos por las deportistas también se puede comprobar con la cuantificación temática de los titulares de las unidades informativas registradas. Los titulares de una crónica deportiva, tal y como afirma Néstor Hernández (2003:125), son instrumentos de concentración sémica y de apelación comunicativa. Su análisis, por tanto, aporta una visión de los asuntos que el diario considera relevantes respecto a una información. En los titulares de las unidades informativas sobre las deportistas nacionales (vid. Fig. 5), se comprueba que en más del 50% se destacan, principalmente, los resultados de su participación.

Fig. 5. Tema de los titulares en las unidades informativas en las que las protagonistas son las deportistas españolas

TEMA	2012	2016
Éxitos, fracasos, clasificación y medallas	92 (50,3%)	76 (51.7%)
Características físicas y mentales de la deportista	17 (9,3%)	13 (8.8%)
Preparación y organización del equipo	17 (9,3%)	12 (8.2%)
Cuestiones personales	14 (7,7%)	14 (9.5%)
Prueba concreta	7 (3,8%)	16 (10.9%)
Rivalidades directas	4 (2,2%)	3 (2%)
Aspectos económicos del deporte de élite	3 (1.6%)	---
Carrera deportiva	3 (1.6%)	6 (4.1%)
Villa olímpica: el día a día	2 (1.1%)	---
Salud	1 (0.5%)	4 (2.7%)
Juegos Olímpicos: organización	1 (0.5%)	---
Juegos Olímpicos: cobertura mediática	1 (0.5%)	---
Otros	21 (11.5%)	3 (2%)
TOTAL	183	147

Fuente: Elaboración propia

5. Equipo femenino Elliot 8 y Carolina Marín: diferentes expectativas, diferentes coberturas

Tamara Echegoyen, Sofía Toro y Ángela Pumariega, integrantes del equipo femenino de Match Race, llegaron a Weymouth a participar en los Juegos Olímpicos de Londres 2012, tal y como publica *Marca* el 8 de agosto, “sin ninguna presión” (p. 6). La igualdad y competencia enorme entre las tripulaciones participantes en esta prueba hacía impredecibles los pronósticos sobre su clasificación. Esto, junto con el hecho de que el equipo se formase en mayo del 2009 para participar en una clase nueva de embarcación para el Mach Race, el Elliot, hacía que, como indica el periodista Nacho Gómez el 12 de agosto, fuesen “hace sólo unos días, tres chavalas a las que nadie conocía por la calle” (p. 14). De ahí que su importancia informativa fuese creciendo conforme iban ganando posiciones tras cada regata.

Por el contrario, las expectativas que se tenían al inicio de los Juegos Olímpicos de Río 2016 respecto a la actuación de la jugadora de bádminton Carolina Marín eran las más altas; la propia deportista declara en unas palabras suyas publicadas en la sección Parque Olímpico del cuadernillo de *Marca* del 9 de agosto, antes de iniciar la competición que “Es el torneo que mejor he preparado; no firmo otra medalla que no sea un oro” (p. 11). En Londres 2012 había sido eliminada en la fase de grupos tras perder contra la china Li Xuerui, ganadora de la medalla de oro de esos Juegos. Pero el 31 de agosto de 2014 derrotó a esta deportista en la final individual de los Campeonatos del Mundo de Badminton y se convirtió en la primera española en ganar un título mundial y la tercera jugadora europea en la consecución de la medalla de oro, después de Lene Koppen (1977) y Camilla Martin (1999). Con solo 21 años se convirtió en la campeona mundial más joven de Europa. Y tras diversos triunfos en distintos campeonatos y Superseries, en junio de 2015 consiguió ser la número uno mundial.

5.1. Las ‘chiquitas normales’ de Elliot 8 (*Match Race*)

Los textos publicados sobre las primeras regatas del equipo femenino de Elliot 8 (2, 5, 6 y 8 de agosto), todos de menos de media página, inciden en los resultados, en una breve descripción de la regata realizada y en indicar cuál será la próxima confrontación tras ganar la prueba a la que se refiere la noticia. Pero no se hace referencia a las cualidades como deportistas de las integrantes del equipo. Tampoco las fotografías ofrecen información identificativa de las atletas: son planos generales de su embarcación durante algún momento de la regata. Lo que sí se señala es que las tres “siguen protagonizando la sorpresa más agradable para los intereses de España en el campo de regatas de Weymouth” (02/08/ p.18). De ahí que su importancia informativa fuese creciendo conforme iban ganando posiciones tras cada prueba.

No es hasta el 9 de agosto, ya clasificadas para la semifinal, cuando se publica una fotografía de plano entero de ellas con un amigo navegante portugués, y Tamara Echegoyen da alguna de las claves del éxito de su equipo: su tranquilidad y velocidad en popa. Y el 10 de agosto *Marca* dedica una página completa al equipo pluridisciplinar de vela. El reportaje describe la villa del equipo de vela y el día a día de los/as deportistas en ella. Resulta significativo de cómo las mujeres apenas son referentes del deporte de élite en 2012 el que, como muestra el reportaje, en la villa del equipo haya frases y fotografías motivadoras de gran tamaño de varios de los grandes ídolos del deporte nacional e internacional Pau Gasol, Rafa Nadal, Miguel Indurain, Alberto Contador, Usain Bolt o Mohammed Alí entre los que no se encuentra ninguna deportista.

El 11 de agosto, una vez que el equipo femenino de Elliot ya está en la final, el diario le dedica página y media, pero el protagonismo de los titulares, fotografías e información no lo acaparan las tres atletas: se lo lleva el tipo de embarcación (Elliot) y la canción con la que se activan cada jornada en los Juegos Olímpicos, anécdota sobre la que ya se había informado el día anterior.

El barco fantasma

Match Race. Tamara Echegoyen, Sofía Toro y Ángela Pumariiega meten a España en la final de la clase más desconocida y etérea de la competición de vela. El Elliot 6 m nace y muere en estos Juegos de 2010.

El secreto de la vaina loca

Un vídeo de Van Damme con una base musical de reggaetón activa diariamente a nuestras medallistas

Apenas se ofrecen datos sobre las deportistas; sólo unas líneas a su actuación en dos de las mangas. Y el texto comienza haciendo referencia a lo alucinada que se quedó Sofía Toro, seguidora del Déport, cuando recibió una llamada de móvil del jugador de ese club, Juan Carlos Valerón, felicitándola a ella y a sus compañeras por el rendimiento que estaban teniendo: “Tanto Sofía como sus compañeras Tamara Echegoyen y Ángela Pumairega van a tener que acostumbrarse a vivir experiencias similares [refiriéndose a la felicitación de Valerón] o mucho mejores a partir de ahora. Porque ayer confirmaron la hazaña de meterse en la finalísima de los Juegos Olímpicos”, escribe el periodista (11/08 p. 18).

Como ganadoras de la medalla de oro, Tamara Echegoyen, Sofía Toro y Ángela Pumariega consiguen incrementar notablemente el espacio que les dedicaba *Marca* a 3 páginas, pero de nuevo, no acaparan directamente el protagonismo de los titulares: “El barco de plástico se convirtió en oro” (p. 12) “Un desafío a la física” (p. 13) y “La gorra de la suerte” (p. 14). Sólo lo logran en el perfil que Nacho Gómez escribe sobre ellas en esta última página con el titular: “Unas ‘chiquitas’ normales”. Fotográficamente, sí que el protagonismo es para las tres deportistas: en una imagen aparecen en el podio con las medallas; en otra, están en un momento de la regata, pero siendo ellas el centro de atención visual de la imagen, no la embarcación, y una tercera fotografía de un plano medio de las tres celebrando el triunfo en la final olímpica.

Los titulares de las noticias que se publican durante todos los días que compiten se refieren a ellas a través o de sus apellidos y del país al que representan (“España está a un triunfo de las semifinales” 8/08 p. 6), por ejemplo, o como las chicas del match race, en lugar de identificarlas como “el equipo femenino del match race”. Y se identifica la especialidad deportiva a la que se refiere la noticia incluida dentro de la sección Londres 2012 Vela a través del cintillo ‘Match Race’. Aunque no hay equipo masculino español de esta modalidad, si se escribiese en el cintillo junto a ‘Match Race’ el adjetivo ‘femenino’, se ayudaría a visibilizar entre los lectores la participación de las atletas en esta disciplina. Y en otras, pues esta práctica periodística de incluir el género de la especialidad deportiva sobre la que se informa no se lleva a cabo con casi ningún deporte.

5.2. El reinado deportivo e informativo de Carolina Marín y su entrenador

Estar en el puesto más alto del ranking de las expectativas por lograr un oro olímpico hace que el espacio que se concede a la información sobre el bádminton femenino en *Marca* en los Juegos Olímpicos de Río 2016 sea mayor que el que se otorga a otros deportes, incluso a aquellos que logran finalmente el preciado metal. También provoca que la referencia a Carolina Marín como “campeona”, “bicampeona”, o como “doble campeona del mundo” o “máxima favorita a hacerse con el oro” sea una constante en los textos que *Marca* publica sobre su actuación deportiva, Y que se refleje ese estatus de liderazgo que Marín ostenta en su disciplina en los titulares de las informaciones tras cada partido: “Carolina ejerce de número 1. Exhibición de la campeona del mundo ante la coreana Sung para lograr el pase a semifinales” (17/08/p. 13); “Carolina acaricia el oro” (19/08 p. 9).

Asimismo, fotográficamente, el protagonismo se concede a medios planos que muestran a la deportista en un gesto característico suyo y muy ensayado: el brazo levantado y el puño enérgicamente cerrado mientras da un grito de rabia; así celebra cada punto: quiere que sus rivales visualicen que va a por todas. Y *Marca* presenta así a sus lectores a Marín en las imágenes que publica de ella.

Este situarse en la “línea de salida” de la competición como favorita hace que *Marca*, ya antes del debut de Carolina Marín en Río, le dedique 5 columnas completas de la página 12, dos fotografías y se refiera a ella en el titular como la campeona (“Los secretos de la campeona”), y en el titular del despiece de esta manera: “La bicampeona mundial inicia hoy el camino hacia la triple corona” (11/08 p. 12).

No obstante, en ese primer texto del 11 de agosto, el periódico a quien concede el protagonismo es al entrenador de Marín, Fernando Rivas, al que le otorga el mérito de ser el que “ha fabricado con sus métodos una supercampeona mundial”, pues la clave del éxito de Carolina está en la innovación: “Mucho trabajo y la búsqueda continua de nuevas fórmulas”. Fernando Rivas, de alguna manera, tiene su propio departamento de I+D del bádminton. De hecho, su fórmula de trabajo se ha convertido en referencia mundial” (11/08 p. 12).

El reportaje comienza refiriéndose a él: “Cada vez que Fernando Rivas le dice a Carolina: ‘Se me ha ocurrido una idea. Vamos a probarla’, la onubense tiembla” y se van desgranando a lo largo del reportaje los métodos originales de Rivas. En el texto y en el sumario, lo único que se dice de ella es que ha llorado en algún entrenamiento de lo duro que ha sido. Sólo es en el despiece donde se ensalza a la deportista, a través de estas palabras de su entrenador: “Carolina no es un talento natural sino que se ha forjado a base de trabajo. Es una campeona por su mentalidad ganadora que la hace diferente”. Una fortaleza a la que de nuevo la periodista Almudena Rivera hace referencia el 20 de agosto una vez que Marín ya ha ganado el oro: “Una mente maravillosa” (Titular); “Motivación. La fortaleza mental de Carolina también se trabaja” (subtítulo). Es la principal cualidad que se destaca en los textos que *Marca* publica sobre ella: su mentalidad de trabajar duro para conseguir lo que se había propuesto: el oro olímpico. “Puedo porque pienso que puedo”, es su lema.

El oro que se espera que consiga Marín no supone una medalla más ni para ella ni para España: supondría que la jugadora española consiguiera la triple “corona” en el bádminton, como campeona europea, mundial y olímpica. Y para España sería una medalla histórica por ser la primera medalla olímpica para el bádminton español pero, sobre todo, por ser la primera que conquista una jugadora no asiática. Y todo esto contribuye a que se dé importancia en las crónicas a sus rivales, en especial a la surcoreana Sung Ji Hyun y a la china Li Xuerui, y a que el triunfo de la deportista española se viva en clave de orgullo nacional. Así, el gran titular de la crónica sobre la final femenina de bádminton, que ocupa dos líneas, es “Carolina de España” (20/08/2016, p. 8) bajo una imagen a siete columnas de la deportista con los brazos abiertos sosteniendo una bandera de España.

Junto a esta imagen, en la siguiente columna, se publican tres fotografías de la deportista celebrando el triunfo, según el diario, a lo Nadal. “Carolina Marín siempre ha reconocido su admiración por el tenista. Ayer su celebración en la pista tras ganar el oro recordó a las del manacorí” (20/08 p. 9). Como ocurriera con los deportistas que son estímulo para el equipo de vela español, de nuevo es un atleta masculino el referente para los propios atletas. Y *Marca* lo resalta en su crónica.

Asimismo, junto a la crónica se edita un perfil sobre Fernando Rivas en el que, de nuevo, se resalta la importancia que el entrenador ha tenido en el triunfo de Marín y se le considera un referente:

Estudió métodos para conseguir el mejor rendimiento posible de Carolina, un diamante que ha pulido durante nueve años. Su forma de trabajar tan metódica, disciplinada y analítica, en la que cada detalle cuenta, es el secreto de que una española haya triunfado entre asiáticas y haya colocado a España en el mapamundi del bádminton. La innovación ha sido clave. También la falta de tradición. Se ha convertido en un referente”.

La actuación de Carolina en Río 2016 quizá pueda hacer que ella también sea un referente deportivo para la actual generación. Como indica la periodista Almudena Rivera en su crónica “Gracias a sus éxitos, España ha descubierto que el bádminton es mucho más que un deporte que se juega en el colegio o en la playa”. No obstante, las siguientes palabras de la periodista ponen de nuevo en relieve sólo a deportistas masculinos como referentes: “Su gesta [refiriéndose a Marín] está a la altura de pioneros de la talla de Manolo Santana en el tenis, Severiano Ballesteros en el golf o Ángel Nieto en motociclismo”.

6. Conclusiones

El deportista de élite se convierte en héroe nacional, fuente de orgullo para su país y en modelo y referente deportivo principalmente cuando compite y gana una medalla; y en ello juegan un papel esencial los medios de comunicación, reforzadores de ese estatus mediante una amplia cobertura informativa de sus logros. Iniciamos esta investigación con el objetivo de comprobar si esto ocurrió con el deporte femenino español en las citas olímpicas de Londres 2012 y Río 2016, en las que las atletas consiguieron mejores resultados (más medallas) que sus homólogos masculinos.

Tras los análisis realizados se observa que el valor noticia del éxito deportivo contribuyó a que el diario *Marca* realizase una amplia cobertura de la actuación del sector femenino, centrada en los resultados obtenidos en las distintas pruebas y en la preparación de las deportistas. No obstante, en el tratamiento informativo del deporte femenino, por encima de la importancia del logro de una medalla, prima la conjunción del valor de la nacionalidad de la deportista unido al de las expectativas de éxito. Así, si en una prueba hay posibilidad de que las deportistas españolas logren medalla, se informa antes y de forma más extensa sobre su actuación, aunque finalmente no logren un puesto en el medallero, que de la medalla de oro conseguida por las atletas internacionales. Igualmente, las deportistas españolas son el centro de impacto visual de varias portadas de los suplementos, mientras que las atletas internacionales no consiguen protagonizar ninguna.

No sucede lo mismo, sin embargo, con el deporte masculino. El análisis de las portadas nos demuestra que, con independencia de cuál sea la nacionalidad del atleta, ellos aparecen en primera página porque ostentan la categoría de referentes deportivos. Y esto nos lleva a establecer la segunda conclusión: el estatus de héroe deportivo sigue siendo hegemónicamente masculino, tal y como afirmaban Giuliano et al en 2007. Si bien el análisis de contenido de los textos analizados nos permite afirmar que en esas coberturas informativas del deporte femenino no se trivializa a las deportistas acentuando su atractivo físico, sus rasgos de feminidad o sus vidas personales, como se pudiera observar antaño en algunos medios, el pódium de referente deportivo lo siguen ocupando ellos, aunque ellas logren mayor presencia en el pódium olímpico. Con su éxito deportivo, las atletas logran sumar metales al medallero español y subir el nivel de orgullo nacional durante la celebración de los Juegos Olímpicos. Pero, como se observa en la información realizada por *Marca* los días previos al inicio de los Juegos de Río 2016 y en el análisis de contenido de las crónicas sobre el equipo femenino de Elliot 8 y Carolina Marín, hasta para los propios deportistas, los modelos inspiradores siguen siendo atletas masculinos.

El análisis de contenido y la lectura crítica de la muestra de noticias seleccionada nos ha permitido constatar la asimetría de los valores informativos existente entre la cobertura de la actuación de las deportistas y la de los atletas. En futuras investigaciones resultaría pertinente completar y confrontar estos resultados con responsables y periodistas de diarios deportivos a través del empleo de herramientas metodológicas como las entrevistas en profundidad, los *focus group* o las encuestas.

7. Referencias bibliográficas

- Alfaro, E.; Bengoechea, M. & Vázquez, B. (2010). *Hablamos de deporte. En femenino y en masculino*. Madrid: Instituto de la Mujer. Disponible en http://www.csd.gob.es/csd/estaticos/myd/hablamos_deporte.pdf
- Alvesson, M. & Willmott, H. (2003). *Studying management critically*. London: Sage.
- Angulo, M. (2007). *Las imágenes de las deportistas en los medios de comunicación*. Consejo Superior de Deportes. Ministerio de Educación y Ciencia. España. Disponible en http://www.mujerydeporte.org/documentos/docs/articulo_imagen_mujer_deportista_en_medios.pdf
- Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC). *Estudio General de Medios*. Disponible en <https://www.aimc.es/egm/que-es-el-egm/>
- ASPIC-Comunicación para la Dirección de Juventud y Deportes del Gobierno Vasco (2015). Presencia y tratamiento del deporte femenino en la prensa generalista vasca y en periódicos de información deportiva. Euskadi: Dirección de Juventud y Deportes del Gobierno Vasco. Disponible en https://es.slideshare.net/Irekia/estudio-presencia-mujer-deporte-global-castpara-webbaja?from_action=save
- Birrell, S. (2000). Feminist theories for sport. In J. Coakley & E. Dunning (Eds.), *Women, sport, and culture* (pp. 221-244). London: Sage.
- Bissell, K. L. & Duke, A. M. (2007). Bump, set, spike: An analysis of commentary and camera angles of women's beach volleyball during the 2004 Summer Olympics. *Journal of Promotion Management*, 13(1/2), 35-53.
- Caspistegui, F. J. (2012). Deporte e identidad, o sobre cómo definirnos. *Historia y Comunicación Social*, 17, 19-39. Disponible en https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2012.v17.40597
- Centre for Gender Equality (2006). *Sport, Media and Stereotypes Women and Men in Sports and Media*. Iceland: Centre for Gender Quality. Disponible en http://www.mujerydeporte.org/documentos/docs/sms_summary_report.pdf
- Cooky, C., Messner, M. A., Hextrum, R. H. (2013). Women play sport, but not on TV: A longitudinal study of televised news media. *Communication & Sport*, 1 (3), 203-230. Disponible en <https://doi.org/10.1177/2167479513476947>
- Crouse, K. (2013). Why Female Athletes Remain on Sport's periphery. *Communication & Sport*, 1 (3), 237-240. Disponible en <https://doi.org/10.1177/2167479513487722>
- Daniels, D. B. (2009). *Polygendered and ponytailed: The dilemma of femininity and the female athlete*. Toronto: Canadian Scholars' Press Inc.
- Duncan, M. C. & Messner, M. (2005). *Gender in televised sports: News and highlights shows, 1989-2004*. Disponible en <http://www.aafra.org/9arr/ResearchRe-ports/tv2004.pdf>
- Duránte, C. (2012). *Los Juegos. Las Olimpiadas en la historia*. Madrid: Edaf.
- Fernández, A. & Bassani, J. J. (2008). Deporte e identidad nacional en Brasil: negociaciones en torno a cuatro ídolos. *Materiales para la Historia del Deporte*, 6, 46-62. Disponible en https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/503

Fink, J. S. & Kensicki, L. J. (2002). An imperceptible difference: Visual and textual constructions of femininity in Sports Illustrated and Sports Illustrated for Women. *Mass Communication & Society*, 5(3), 317-339.

García, M.R. (1983). Diseño y remodelación de periódicos. Pamplona: EUNSA.

Giuliano, T. A., Turner, K. L., Lundquist, J. C. & Knight, J. L. (2007). Gender and the selection of public athletic role models. *Journal of Sport Behavior*, 30 (2), 161-198. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/285011948_Gender_and_the_selection_of_public_athletic_role_models

González-Ramallal, M.E.(2008). La identidad contada: la información deportiva en torno a la selección española de fútbol. *Universitas Humanística*, 66 (66), 219-238. Disponible en <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/univhumanistica/article/view/2107>

Grau, S. L., Roselli, G., & Taylor, C. R. (2007). Where's Tamika Catchings? A content analysis of female athlete endorsers in magazine advertisements. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 29(1), 55-65.

Hoerber, L. (2007). Exploring the gaps between meanings and practices of gender equity in a sport organization. *Gender Work and Organization*, 14(3), 259-280.

Humanez, E. (2014, Septiembre, 14). Deporte e identidad nacional: una mirada desde la euforia del Mundial de fútbol. Disponible en <https://nmnoticias.ca/2014/09/14/deporte-e-identidad-nacional-una-mirada-desde-la-euforia-del-mundial-de-futbol/>

Jones, D. (2006). The representation of female athletes in online images of successive Olympic Games. *Pacific Journalism Review*, 12(1), 108-129.

Kane, M.J. & Maxwell, H. (2011). Expanding the Boundaries of Sport Media Research: Using Critical Theory to Explore Consumer Responses to Representations of Women's Sports. *Journal of Sport Management*, 25, 202-216.

Kim, E., Walkosz, B.J., & Iverson, J. (2006). *USA Today's* coverage of the top women golfers, 1998-2001. *The Howard Journal of Communications*, 17, 307-321.

Knight, J. L. & Giuliano, T. A. (2001) He's a Laker; She's a Looker: The Consequences of Gender Stereotypical Portrayals of Male and Female Athletes by the Print Media. *Sex Roles*, 45, 3-4, 217-229. Disponible en <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1013553811620>

Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (4th ed.). SAGE.

Lallana, I. (2005). La mujer y los Juegos Olímpicos: análisis a través de los medios de comunicación. Retos para Beijing 2008. Disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/13282883.pdf>

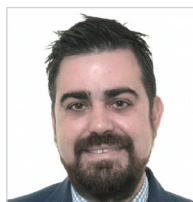
Mateos, C., Martínez, M. J. & Rodríguez, D. (2005). Identidad y estereotipos de la mujer en el deporte. Una aproximación a la evolución histórica. *Revista de Investigación en Educación*, 2, 109-126.

Meneses, J. A. (2008). El futbol nos une: socialización, ritual e identidad en torno al futbol. *Culturales*, 4 (8), 101-140. Disponible en <http://culturales.uabc.mx/index.php/Culturales/article/view/68/67>

- Méndez-Giménez, A., Fernández-Rio, F.J. & González, C. (2008). El deportista de élite: influencias positivas y negativas en la población infantil y adolescente. *Tandem. Didáctica de la educación física*, 28, 6-16. Disponible https://www.researchgate.net/publication/236230985_El_deportista_de_elite_influencias_positivas_y_negativas_en_la_poblacion_infantil_y_adolescente
- Moragas, M. (2000). Olimpismo, comunicación y cultura. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB Disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/13282865.pdf>
- Ramallal, M. (2003). Sociedad y deporte: análisis del deporte en la sociedad y su reflejo en los medios de comunicación en España. Disponible en <http://www.fes-web.org/uploads/files/res/res04/12.pdf>
- Sainz de Baranda, C. (2013). Mujeres y deporte en los medios de comunicación. Estudio de la prensa deportiva española (1979-2010). Disponible en <http://hdl.handle.net/10016/16505>
- Sanz, B. (Coord.) (2015). *Las mujeres deportistas en la prensa: los Juegos Olímpicos de Londres 2012*. Barcelona: UOC.
- Shaller, J. (2006). Female Athletes in the Media: Under Representation and Inadequacy. *The Review: A Journal of Undergraduate Student Research*, 8, 50-55. Disponible en <https://core.ac.uk/download/pdf/48615056.pdf>
- Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, 23-36. Disponible en <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%El%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>

La autonomía informativa en Comunicación Nuclear: análisis de la legislación vigente

Informational autonomy in Nuclear Communication: analysis of current legislation



Enrique Cobos Urbina. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Navarra (2004), Máster en Radio por la Universidad CEU San Pablo (2006), Máster en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional por la Universidad Autónoma de Barcelona (2012) y doctor en Periodismo por esta universidad (2018). Autor de diversas publicaciones sobre comunicación, su investigación se ha centrado en la comunicación estratégica en sectores en sectores de riesgo, especialmente en el sector atómico. Ha trabajado en varios medios de comunicación en España y en la actualidad es responsable de comunicación del Museo de Ciencias y de la Facultad de Ciencias de la Universidad de Navarra y profesor de Comunicación Ambiental y Expresión Escrita en esta institución.

Instituto de Biodiversidad y Medioambiente. Universidad de Navarra, España

ecobos@unav.es

ORCID: 0000-0002-6556-0127

Recibido: 30/04/2020 - Aceptado: 16/11/2020

Resumen:

La opinión pública en España se ha posicionado históricamente en contra de la energía nuclear. El sector atómico señala la falta de información y el desconocimiento de la población como las causas principales de ese rechazo. El puente que une a la opinión pública y a la industria atómica debe trazarse con información transparente por parte de la autoridad responsable de informar (ya sea el Gobierno, el organismo regulador, o una central nuclear) para que los ciudadanos estén protegidos en caso de sucesos imprevistos, y para que puedan comprender las ventajas e inconvenientes de esta fuente de energía. En este sentido, la legislación en materia de Comunicación Nuclear contempla la transparencia como la base fundamental para esa interacción con la sociedad. En este artículo se revisa la normativa internacional, europea y nacional para conocer la proyección e influencia que la regulación tiene en la gestión de la comunicación de estas industrias.

Palabras clave:

Transparencia; legislación nuclear; Comunicación Nuclear; energía nuclear; central nuclear.

Received: 30/04/2020 - Accepted: 16/11/2020

Abstract:

Public opinion in Spain has historically been opposed to nuclear energy. The atomic sector points to a lack of information and awareness among the population as the main causes of this rejection. Bridges between public opinion and the atomic industry must be built with transparent information by those authorities with a responsibility to inform (be they the government, the regulatory body, or a nuclear power plant) so that citizens are protected in case of unforeseen events, and to ensure they understand the advantages and disadvantages of this energy source. In this sense, the legislation on Nuclear Communication considers transparency to be the fundamental basis for this interaction with society. In this article we review the international, European and national regulations to have a clear idea of the projection and influence that this regulation has on the communication management of these industries.

Keywords:

Transparency; nuclear legislation; Nuclear Communication; nuclear energy; nuclear power plant.

Cómo citar este artículo:

Cobos Urbina, E. (2020). La autonomía informativa en Comunicación Nuclear: análisis de la legislación vigente. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 153-166.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a7>

1. Introducción

Los resultados de las encuestas de opinión son contundentes respecto a la aceptación pública de la energía nuclear y sus centrales de producción: en los últimos años los españoles están en contra de la energía nuclear aunque aumenta su aceptación cuando tienen un mayor conocimiento sobre algunos aspectos de esta fuente de energía (Ipsos Consulting e Innova Investigación de Mercados, 2014-2018).

Los españoles, desde la implantación de la energía nuclear en los años 60, han percibido maniobras de opacidad y falta de transparencia por parte de los gobiernos y de las empresas que operan las centrales nucleares. Sumado a esto, el desconocimiento de la población, la mala gestión de algunos incidentes en España, las deficiencias comunicativas en los accidentes civiles (Three Mile Island, Chernóbil y Fukushima), las campañas antinucleares, el posicionamiento ideológico de líderes políticos y de opinión, la incertidumbre en la gestión de los residuos radioactivos, y el miedo a un posible accidente nuclear son causas principales de esa desafección de la población ante la energía nuclear, como reflejan los principales autores en esta materia y algunos sondeos del CIS y eurobarómetros¹.

Estas encuestas reflejan además que la seguridad, el medio ambiente, la salud pública, los accidentes, la rentabilidad en la producción y los residuos radioactivos son los temas que han coronado el debate históricamente y de una manera cíclica. En la actualidad el debate en España gira en torno al cierre de las plantas atómicas de este país o la renovación de sus licencias de explotación².

¿Son los Gobiernos responsables cuando informan sobre la conveniencia en la utilización de esta fuente de energía? ¿El organismo regulador traslada una información transparente a la población sobre los sucesos en las plantas atómicas? ¿Las centrales nucleares supeditan sus propios intereses en favor de un conocimiento real del sector? ¿Están los ciudadanos informados respecto a la energía nuclear? ¿Qué obligaciones informativas tienen las autoridades en el sector atómico? En España, el derecho a la información está contemplado en el artículo 20 de la Constitución de 1978.

El objetivo de este estudio es conocer qué autonomía real tienen las centrales nucleares para comunicarse con el público y qué restricciones legales tienen estas industrias en materia de comunicación. Además, una vez conocida la normativa en Comunicación Nuclear, pretendemos saber si los ciudadanos están protegidos por la ley a nivel informativo y en qué situaciones.

2. Metodología

Para esta investigación planteamos las siguientes cuestiones:

¿Las centrales nucleares de España tienen restricciones legales en materia de comunicación o poseen autonomía para comunicarse con sus públicos en cualquier situación?

1 Cfr. Sondeos CIS (febrero 1995, noviembre 1997, diciembre 2000, noviembre 2007, mayo 2011) y Eurobarómetros (diciembre 2002, septiembre 2005, enero 2006, febrero 2007).

2 En 2020 las centrales nucleares de Vandellós II y Almaraz han renovado su licencia de explotación por un período de diez y ocho años respectivamente.

¿Los ciudadanos están amparados por la ley a nivel informativo en asuntos nucleares?

Para poder responder a estas preguntas hemos desarrollado la siguiente metodología. Por una parte hemos revisado la legislación nuclear existente (internacional, europea y nacional) para conocer cuáles son las limitaciones normativas que el derecho nuclear impone a las centrales nucleares en materia de comunicación. De esta manera pretendemos conocer qué autonomía real tienen las instalaciones nucleares españolas para comunicarse con sus públicos en las diferentes situaciones, es decir, tanto en períodos de actividad ordinaria como en momentos de crisis. Además, pretendemos conocer si los ciudadanos están protegidos por la ley a nivel informativo y en qué situaciones.

Por otra parte, hemos entrevistado en profundidad a los responsables de comunicación de las plantas atómicas de España para conocer de primera mano cuál es su visión sobre la transparencia nuclear y cómo interpretan ellos la función comunicativa y las limitaciones normativas³.

Las entrevistas se han realizado de manera presencial en cada una de las sedes oficiales: Madrid, Tarragona y Valencia. Los profesionales entrevistados han sido Monserrat Godall (Asociación Nuclear Ascó-Vandellós II. 3 de noviembre de 2016), Antonio Cornadó (C.N. de Santa M^a de Garoña y Foro de la Industria Nuclear Española. 21 de diciembre de 2016), Juan Pedro Alcázar (Centrales Nucleares Almaraz-Trillo. 21 de diciembre de 2016), Jesús Cruz (C.N. de Cofrentes. 16 de febrero de 2017), y Javier Sala y Carlos Gómez (C.N. de Cofrentes. 17 de febrero de 2017). Además, se realizó una entrevista por correo electrónico a Antonio Melo (Centrales Nucleares Almaraz-Trillo. 25 de enero de 2017).

Las entrevistas presenciales no han superado las dos horas de duración y han sido grabadas y transcritas. Se ha empleado un mismo cuestionario dividido en seis bloques temáticos: la comunicación en la industria nuclear; el departamento de comunicación de la central y su política de comunicación; la comunicación de la central en situaciones regulares; la comunicación de crisis en la industria nuclear; el responsable de comunicación de la central; y la central nuclear y la opinión pública.

Además, hemos examinado la literatura existente sobre Comunicación Nuclear. Aunque no existe un desarrollo doctrinal sobre cómo tienen que ejercer la comunicación las centrales nucleares en situaciones de actividad ordinaria –más allá de algunas recomendaciones de organismos oficiales del sector como el Organismo Internacional de la Energía Atómica o el Consejo de Seguridad Nuclear– algunos autores han relacionado determinados aspectos de la comunicación con situaciones de crisis nuclear. Las principales aportaciones son de Cobos & Recoder (2019a), De Oliveira (2015), Koerner (2014), Siegrist y Visschers (2013), Abe (2013), Lu (2012), Yamamura (2012) Ionescu (2012), Perko (2011) o Perko et al. (2012, 2013).

Por último, para esta investigación se han revisado todos los eurobarómetros (especiales, flash y estándar) desde 1974 hasta 2019 para conocer la evolución de la opinión de los europeos sobre la actividad nuclear y los temas más importantes que influyen en su percepción. Los estudios de opinión pública en Europa que atañen al sector atómico son: octubre de 2001, marzo de 2010, junio de 2008, febrero de 2007, enero de 2006, septiembre de 2005, diciembre y abril de 2002. Por otra parte, hemos revisado los sondeos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) desde 1979 hasta 2019 para conocer

3 Para esta investigación hemos tenido en cuenta a la central nuclear de Santa María de Garoña (Burgos) ya que, a pesar de que cerró definitivamente en 2017, el testimonio de Antonio Cornadó –que estuvo más de 20 años como director de comunicación de la central y posteriormente como presidente del Foro Nuclear– es relevante y enriquecedor para nuestro objeto de estudio.

con qué regularidad se formulan preguntas respecto a la energía nuclear y qué percepción tienen los españoles respecto a la producción de electricidad de este origen. También hemos analizado los estudios de opinión pública y energía nuclear en España que cada año realiza Ipsos Consulting e Innova Investigación de Mercados, a petición del Foro de la Industria Nuclear Española (2004-2018), y a los que hemos tenido acceso.

3. Resultados

3.1. *Restricciones normativas en Comunicación Nuclear*

La legislación nuclear es amplia y no contempla una normativa desarrollada e impositiva sobre cómo tienen que comunicarse las centrales nucleares con sus grupos de interés en situaciones regulares.

3.1.1. *Marco internacional*

A nivel internacional existen tratados o declaraciones –algunos no vinculantes– que suscriben los Estados. El Convenio de Aarhus fue firmado el 25 de junio de 1998 en Dinamarca por la Unión Europea y 51 Estados de Europa y Asia. Este tratado internacional garantiza el derecho de los ciudadanos a la información, participación en la toma de decisiones y el acceso a la justicia en materia de medio ambiente.

Aarhus es un tratado internacional que afecta al sector nuclear. En su artículo 4 se recoge el derecho de los ciudadanos a estar informados en temas de medio ambiente⁴ por las autoridades públicas⁵, y la responsabilidad que éstas tienen de informar, de manera transparente, sobre el medio natural⁶.

En el artículo 5 de Aarhus se indica también la obligación de una difusión inmediata de información a aquellas personas que puedan resultar afectadas por cualquier amenaza para la salud o el medio ambiente, motivado por causas naturales o actividades humanas.

Aarhus es una herencia de la Declaración de Río⁷ de 1992. En el artículo 10 de la carta brasileña se apela a la transparencia informativa de los Estados en materia medioambiental:

“En el plano nacional, toda persona deberá tener acceso adecuado a la información sobre el medio ambiente de que dispongan las autoridades públicas, incluida la información sobre los materiales y las actividades que encierran peligro en sus comunidades, así como la oportunidad de participar en los procesos de adopción de decisiones. Los Estados deberán

4 En el artículo 2 se especifica qué se entiende sobre información de medio ambiente. La energía, las radiaciones y la salud de las personas entran dentro de esta categoría.

5 En el artículo 2 se define “Autoridad Pública” como administración pública nacional, regional y local pero, además, como todas aquellas personas físicas o jurídicas que presten servicios públicos o tengas funciones públicas relacionadas con el medio ambiente. Se entiende que las centrales nucleares entrarían dentro de esta definición.

6 Aarhus solo permite negar el acceso a la información ambiental en determinados casos que puedan afectar a la confidencialidad, a la seguridad pública, y situaciones determinadas que estén sujetas a un procedimiento judicial.

7 La Declaración de Río de Janeiro fue una cumbre mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo organizada por las Naciones Unidas en Brasil del 3 al 14 de junio de 1992.

facilitar y fomentar la sensibilización y la participación de la población poniendo la información a disposición de todos. Deberá proporcionarse acceso efectivo a los procedimientos judiciales y administrativos, entre éstos el resarcimiento de daños y los recursos pertinentes”.

El artículo 18 de esta declaración exige a los Estados que informen de manera inmediata en caso de desastres y situaciones de emergencia que pudieran afectar al medio ambiente.

Veinte años después de aquella reunión, se celebró en Río de Janeiro, la Conferencia de Naciones Unidas sobre Desarrollo Sostenible que reafirmó los temas de Río'92 en lo que concierne a nuestro objeto de estudio⁸.

La Declaración de Río es considerada *soft law*⁹ ya que la responsabilidad de los Estados no va más allá de un compromiso moral o de una declaración de intenciones. Sin embargo, Aarhus tiene el carácter obligatorio para los países que lo suscriben¹⁰.

3.1.2. Marco europeo

En Europa, la implantación de las directivas es normativa para los Estados miembros de la Unión Europea. Es competencia exclusiva de los Estados la seguridad de las centrales nucleares y la gestión del combustible gastado.

Con el nacimiento del Tratado Euratom¹¹, la Unión Europea ha creado directivas sobre energía nuclear, con el objetivo de proteger a los ciudadanos europeos de la radiación y de salvaguardar el medio ambiente.

En la última directiva europea sobre energía nuclear y seguridad se establecen las normas básicas en seguridad nuclear para los Estados miembros de la Unión Europea. En esta directiva del año 2014 se recogen también algunas normas generales referentes a la comunicación con el público. En el artículo 8 se aboga por la transparencia informativa de los Estados –en materia de seguridad de las plantas– hacia los grupos de interés principales donde operan las centrales, esto es, poblaciones cercanas, autoridades locales y trabajadores de la planta nuclear.

Además, se establece como obligación la información a los trabajadores de la central, autoridades locales y público en general por parte de los titulares de las nucleares y organismos competentes en materia de regulación, no solo en la operación ordinaria de las centrales, sino también una información rápida a estos *stakeholders* en caso de accidentes o incidentes.

Esta transparencia informativa exigida a los Estados miembros puede estar vinculada a la aceptación de la energía nuclear por parte de la opinión pública, como señala Ruiz de Apodaca (2010:9): “Transparencia, información y participación en la toma de estas decisiones es lo que hace generar la confianza necesaria entre el público, la industria nuclear y los reguladores para posibilitar el ejercicio de tales actividades”.

8 Río+20 se desarrolló en junio de 2012 en Río de Janeiro (Brasil). Los países mostraron de nuevo su compromiso en dos temas centrales: desarrollo sostenible y erradicación de la pobreza.

9 Disposiciones sin carácter normativo ni vinculante a los Estados que las suscriben.

10 Por ejemplo, España ratificó el Convenio en 2004 y entró en vigor en 2005. En el año 2006 nace la ley 27/2006 que asume Aarhus.

11 La Comunidad Europea de la Energía Atómica (EURATOM) nace como consecuencia del Tratado de Roma (1957). El Tratado Euratom establece las bases para el desarrollo de la energía nuclear en Europa.

Cornadó (2006:34) también menciona la transparencia que la legislación otorga al sector nuclear: “La normativa en materia nuclear prevé desde sus inicios un completo y complejo sistema de información sobre todo el proceso industrial relacionado con la generación eléctrica nuclear. Este tipo de información otorga un grado de transparencia significativo a las actividades del sector”.

Muñoz (2012:35), periodista del equipo de comunicación del Consejo de Seguridad Nuclear, también incide en la misma idea: “Se debe estar preparado para responder a una sociedad que reclama no sólo que las cosas se hagan bien sino que también se transmitan con transparencia. Y es que la transparencia y la comunicación son asuntos cruciales en la sociedad de la información que ha traído consigo el siglo XXI”.

En este sentido, podemos decir que el punto de partida en la construcción de la confianza del público en materia nuclear, puede encontrarse en una información transparente por parte de las autoridades nucleares de cada Estado a los ciudadanos, en los temas que les preocupan en materia nuclear (seguridad, salud y medio ambiente).

Otra de las directivas europeas clave en materia nuclear es la que hace referencia a los residuos radioactivos y a la gestión del combustible gastado¹² (2011). Una de las apuestas de esta directiva es suministrar información efectiva y establecer un diálogo con el público en favor de la transparencia.

3.1.3. *Marco español*

España, como país miembro de la Unión Europea, cumple con estas directivas en materia nuclear y debe asumir, en su totalidad, todo lo referente a la información al público y a la transparencia.

Si hacemos una revisión histórica de la legislación nuclear en España para ver el compromiso normativo que existe entre el Estado y los españoles –en lo que concierne a la información suministrada a la opinión pública–, podemos decir que, en la ley sobre energía nuclear de 1964¹³ (LEN a partir de ahora), no se hace referencia a la necesidad de información de las autoridades competentes en materia nuclear (Ministerio, Junta de la Energía, o centrales nucleares) hacia los ciudadanos españoles.

La LEN es el fundamento base sobre el desarrollo de la energía nuclear en España y, a pesar de que esta ley ha sufrido varias modificaciones¹⁴, no se contemplan indicaciones específicas a las centrales nucleares sobre cómo tienen que gestionar y organizar su comunicación con el público.

En las entrevistas realizadas para esta investigación se señala que las centrales nucleares tienen una comunicación reglada al Consejo de Seguridad Nuclear¹⁵ (CSN a partir de ahora), es decir, deben informar sobre los sucesos que tengan lugar

12 La Directiva 2011/70/Euratom obliga a cada Estado miembro a crear un almacén de residuos radioactivos en su territorio y a disponer de un organismo regulador independiente (En España es el Consejo de Seguridad Nuclear).

13 La Ley 25/1964 sobre Energía Nuclear es un compendio preconstitucional de 97 artículos en el que se pone en marcha el desarrollo de los usos pacíficos de la energía nuclear en España.

14 Ley 33/2007, Ley 11/2009, Ley 12/2011, Ley 15/2012.

15 El Consejo de Seguridad Nuclear es un organismo independiente del Estado con jurisprudencia propia y la autoridad competente en materia de regulación, vigilancia y control nuclear en España.

en la instalación¹⁶: “Nosotros cualquier cosa que se produzca –por mínima que sea– tenemos que notificarla” (Alcázar, 2016). Estos sucesos notificados pueden ser a una hora y a 24 horas. En el primer caso suelen ser sucesos más relevantes desde el punto de vista de la operación y van asociados a una nota de prensa por parte de las nucleares. En este caso, el CSN también comunica el incidente por sus medios a los grupos de interés.

A pesar de que las centrales nucleares comuniquen al organismo regulador cualquier incidente operativo en la planta y cuelguen en su página web estos sucesos notificados, la comunicación con el público está protocolizada en caso de accidentes (Cobos & Recoder (2019a).

Por otra parte, el Consejo de Seguridad Nuclear –organismo independiente de la Administración General del Estado– sí que recoge entre sus funciones informar a la opinión pública a través de los medios de comunicación, publicaciones, Centro de Información, Internet o Twitter¹⁷. Este compromiso del CSN con la opinión pública se ve reflejado en la Ley de su creación (15/1980) y también en los objetivos de su Plan Estratégico 2017-2022 en los que se concibe la construcción de la credibilidad como la confianza que los ciudadanos españoles tienen en el Consejo para protegerles de la radiación, y sin influir en su sentimiento nuclear o antinuclear, como señala Muñoz (2012:34).

La transparencia es un objetivo del CSN y se traduce en facilitar a los ciudadanos el acceso a la información de tal manera que entiendan el proceso regulador, intentando reducir la asimetría en la información. El CSN entiende que, como organismo competente, dispone de una información más precisa que las autoridades nacionales y la opinión pública española.

La instrucción IS-19 del CSN del 22 de octubre de 2008 sobre los requisitos del sistema de gestión de las instalaciones nucleares tiene dos apuntes interesantes para este estudio. En el quinto punto –que hace referencia a las responsabilidades del personal directivo– se aborda la importancia de tener satisfechos a los grupos de interés (5.2): “La alta dirección tendrá en cuenta las expectativas de los grupos de interés en las actividades e interacciones en los procesos del sistema de gestión, con el fin de aumentar el grado de satisfacción de los grupos de interés y de garantizar al mismo tiempo que la seguridad no se vea comprometida”.

Por otra parte, el punto siete de esta instrucción trata sobre la ejecución e implantación de diferentes procesos y aborda el tema comunicativo (7.3.16): “La información relevante para los objetivos de seguridad, de prevención de riesgos laborales, de protección medioambiental, de protección física, de calidad y económicos, se comunicará a las personas de la organización y, cuando sea necesario, a otros grupos de interés”.

Otro compromiso de las centrales nucleares españolas a nivel normativo, es seguir las directrices del Plan Básico de Emergencia Nuclear¹⁸ (PLABEN) y la implantación, en caso de accidentes o incidentes, de sus planes específicos¹⁹:

16 Las instrucciones del Consejo (IS-10) marcan aquellos aspectos que las centrales deben notificar al organismo regulador.

17 El CSN es el único organismo en España en materia nuclear –junto con el Foro Nuclear Español y la Sociedad Nuclear Española– que dispone de una cuenta en esta red social desde marzo de 2011: @CSN_es

18 El PLABEN fue aprobado por Real Decreto el 25 de junio de 2004 y está vigente en la actualidad. Esta guía directiva contiene normas para actuar de acuerdo con los planes de emergencia nuclear de Protección Civil y es competencia de la Administración General del Estado.

19 El Consejo de Ministros acordó en el año 2006 los planes de emergencia exteriores y específicos de las centrales españolas, denominados según la distribución geográfica de las plantas: Burgos (PENBU), Cáceres (PENCA), Guadalajara (PENGUA), Tarragona (PENTA) y Valencia (PENVA).

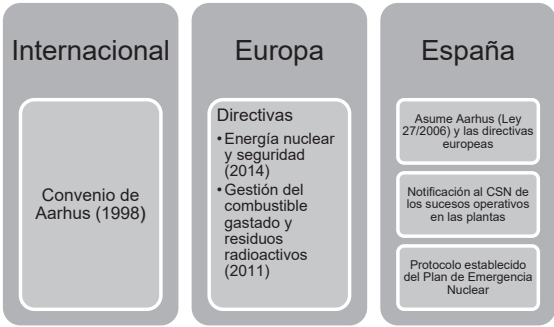
Tabla 1. Plan de Emergencia Nuclear Exterior por central

PEN	Provincia	Central	Acuerdo Consejo de Ministros	Fecha aprobación	Publicación BOE
PENBU	Burgos	Santa M ^a de Garoña	16/10/09	20/10/09	10/11/09
PENTA	Tarragona	Ascó y Vandellós II	16/10/09	20/10/09	10/11/09
PENVA	Valencia	Cofrentes	16/10/09	20/10/09	10/11/09
PENCA	Cáceres	Almaraz	16/10/09	20/10/09	10/11/09
PENGUA	Guadalajara	Trillo	16/10/09	20/10/09	10/11/09

Fuente: Consejo de Seguridad Nuclear; www.csn.es

Estos planes de respuesta exterior (PEN) recogen entre sus funciones –durante la emergencia– la información a la población afectada, a la Administración Pública y a los medios de comunicación. Cuando se produce la emergencia, el director del PEN²⁰ dispondrá de un gabinete de comunicación encargado de informar a los grupos de interés sobre los riesgos que pudiera conllevar el accidente, las medidas de protección y sobre el propio plan de emergencia. Este gabinete estará integrado por personal de la delegación del Gobierno donde se ubique la planta nuclear y podrá incorporarse personal especializado en materia de información de las comunidades autónomas afectadas, así como expertos de la central nuclear²¹ (Cobos & Recoder (2019a).

Gráfico 1. Mapa de la legislación en Comunicación Nuclear



Fuente: elaboración propia

20 Según se especifica en el PLABEN (Título III), este cargo lo asumirá el Delegado del Gobierno de la Comunidad Autónoma donde esté ubicada la central nuclear.

21 En la ejecución del programa de información previa a la población participan además: los grupos operativos del PEN; los directores de los PAMEN; Ministerio de Sanidad y Consumo; el CSN y los órganos competentes de las Comunidades Autónomas afectadas y del Ministerio del Interior.

3.2. *Praxis comunicativa de las centrales nucleares en España y recomendaciones de organismos oficiales*

En España, la comunicación en situaciones de actividad ordinaria es competencia de las centrales nucleares, de las agrupaciones de interés económico o de las empresas propietarias que las respaldan –según el caso concreto–, siempre cumpliendo la normativa establecida y que, como se ha mencionado, debe responder a la transparencia informativa y al protocolo en situaciones de crisis nuclear operativa. En el caso de la comunicación en situaciones de emergencia nuclear es una actividad regulada y protocolizada donde la responsabilidad en la comunicación la asumen organismos oficiales (Cobos & Recoder (2019a).

Los responsables de comunicación de las centrales nucleares españolas apuntan, en las entrevistas realizadas, que las plantas atómicas –desde su construcción– han buscado, a través de la comunicación, obtener la confianza del público en general y de los diferentes grupos de interés que tienen capacidad de decidir sobre el futuro de la actividad comercial.

Para buscar esa aceptación pública de la energía nuclear, en primer lugar parece necesario realizar una actividad comercial responsable, y luego contárselo a los diferentes grupos de interés a través de la comunicación y el diálogo público (Cobos, 2017), teniendo presente que algunos *stakeholders*, como por ejemplo los medios de comunicación, tienen influencia en la percepción pública de la energía nuclear (Cobos & Recoder, 2019c). Godall (2016) entiende esta comunicación como una “responsabilidad” que deben asumir las plantas atómicas con los distintos públicos.

Y para que esta orientación estratégica de la comunicación –basada en el diálogo– surta efecto, las centrales nucleares deben emplear de manera adecuada las diferentes herramientas y canales informativos para lograr alcance, como pudieran ser el caso de las redes sociales (Cobos, 2021) y la página web (Cobos & Recoder, 2019b).

Ese derecho a la información que tienen los ciudadanos y esa necesidad que tiene la industria nuclear de ser aceptada por los *stakeholders* críticos nos hace reflexionar sobre la importancia de la transparencia informativa que rodea a los agentes responsables de la Comunicación Nuclear. Como señala Ruiz de Apodaca (2011:71): “Es absolutamente necesaria, la información y la transparencia por parte de los gobiernos, de los organismos reguladores y de las propias empresas sobre las ventajas e inconvenientes de la energía nuclear”.

Por otra parte, algunas entidades internacionales con prestigio en el sector atómico como el Organismo Internacional de la Energía Atómica (IAEA), el Instituto Nuclear de la Energía (NEI) o la Asociación Mundial de Operadores Nucleares (WANO) sí que disponen de algunas recomendaciones de buenas prácticas en asuntos de Comunicación Nuclear, aunque en ningún caso son normativas.

La IAEA dispone de un manual de uso para que las centrales nucleares puedan comunicarse con el público en caso de emergencia nuclear o radiológica. Es un documento con recomendaciones para orientar la comunicación en caso de accidentes, pero en ningún caso es impositivo. En este manual se recogen asuntos como la organización de la comunicación en la emergencia, funciones de cada organismo, una guía de actuación para las comunicaciones públicas o reseñas informativas. Este Organismo también dispone de un manual de Comunicación Nuclear con recomendaciones prácticas para situaciones regulares aunque no se ha renovado desde 1994.

Por su parte, el NEI también dispone de una guía de recomendaciones prácticas –no normativas– para la difusión de la información al público por parte de la industria nuclear en caso de accidentes.

4. Conclusiones

La comunicación en el sector atómico es necesaria según indican los responsables de comunicación de las centrales nucleares de España (Cornadó, 2016; Alcázar, 2016; Godall, 2016; Gómez, 2017; Sala, 2017): “Esa actividad industrial tiene que estar justificada e informada y ahí aparece la comunicación como herramienta imprescindible” (Cruz, 2017).

Los protagonistas de la Comunicación Nuclear en España entienden que la actividad comunicativa ha de ser estratégico-táctica debido a la “connotación social y política” (Godall, 2016) que rodea al sector atómico. Y ese diálogo *multistakeholder* debe ir ligado a la divulgación de la Ciencia Nuclear, con el objetivo de reparar esa desinformación que tiene la población y que reflejan las encuestas de opinión (Cobos, 2017; Alcázar, 2016).

La revisión de toda la legislación nuclear así como el conocimiento de la praxis comunicativa de las plantas atómicas en España –gracias al testimonio de los responsables de comunicación– nos permite afirmar que las plantas nucleares tienen libertad para organizar la comunicación con sus grupos de interés en situaciones de actividad ordinaria, ya que la ley les exige, de manera general, transparencia y acceso a la información con los ciudadanos.

Sin embargo, las plantas atómicas tienen que informar al organismo regulador sobre cualquier acontecimiento que se produzca en las instalaciones nucleares (Cobos & Recoder, 2019a). La comunicación de crisis sí que está reglada en caso de incidentes o accidentes, no así en otras situaciones que no entrañan riesgo para la salud de las personas o el medio ambiente pero que tienen que ver con sucesos críticos para la organización (por ejemplo, eventos que pueden dañar la imagen de la empresa o el sector pero que no pertenecen a sucesos operativos, como pudiera ser el caso de manifestaciones de grupos ecologistas o antinucleares, o la repercusión en prensa de una declaración en contra de esta fuente de energía, entre otros) donde la responsabilidad de la comunicación recae sobre cada central nuclear o la empresa que la respalda.

Por lo tanto y respondiendo a la primera pregunta de investigación, las centrales nucleares de España y las empresas responsables de su operación, tienen autonomía real para organizar la comunicación en situaciones normales aunque deben atender a la transparencia informativa que marca la legislación. Además, las plantas atómicas pueden dirigir la comunicación de crisis de sucesos no operativos. Sin embargo, en el caso de crisis nucleares las riendas de la comunicación las asumen las autoridades competentes en España siguiendo el protocolo que está preestablecido.

Por otra parte, y respondiendo a la segunda pregunta de investigación, la legislación cubre al ciudadano a nivel informativo exclusivamente en las situaciones de crisis nuclear operativa, ya que se recogen los diferentes escenarios que pueden ocurrir, la información que debe ser suministrada a la opinión pública, y quien es la autoridad responsable de informar. Sin embargo, en aquellas situaciones alejadas de crisis nucleares, no existe una protección de la legislación nuclear a nivel informativo por la ausencia de un desarrollo más amplio y concreto de la normativa. En este sentido, la ley plantea de manera general la transparencia como principio de la comunicación con el público y no se recogen propuestas comuni-

cativas más concretas y un control de las mismas en las diferentes situaciones que pueden suceder en una central nuclear en períodos de actividad ordinaria.

Para velar por los intereses de la población y en favor de la transparencia, creemos conveniente que todos los agentes que intervienen en el engranaje nuclear deben establecer un compromiso auténtico con la sociedad a través de la disposición informativa. Se trata de relegar a un segundo plano los intereses económicos, políticos e ideológicos para hacer más comprensible esta industria, y señalar los beneficios y los riesgos que conlleva la actividad atómica, para que las decisiones que se tomen se realicen por el bien común de todos.

Pero para poder materializar este punto, entendemos que el primer paso es establecer a nivel normativo una base más desarrollada e impositiva asegurando al ciudadano el acceso a una información transparente. Creemos que si no sucede así los ciudadanos estarán desprotegidos ante industrias cuya producción implique riesgos, como es el caso de las centrales nucleares.

Y consideramos que si existe un mayor desarrollo de la legislación en Comunicación Nuclear, la confianza de la sociedad en las instituciones podría ser mayor, y mayor podría ser la credibilidad que cada ciudadano otorgue a la autoridad informativa. Este punto puede contribuir a la aceptación pública de la energía nuclear.

Por todo lo indicado, la transparencia informativa es un requisito básico de derecho, una responsabilidad que no se puede eludir, pero sobre todo un compromiso pleno con la ciudadanía.

5. Referencias bibliográficas

Abe, Y. (2013). Risk Assessment of Nuclear Power by Japanese Newspapers Following the Chernobyl Nuclear Disaster. *International Journal of Communication*, 7, 1968-1989.

Alcázar, J. P. Jefe de Comunicación de CNAT. Entrevista en profundidad. Sede corporativa Centrales Nucleares Almaraz-Trillo (Madrid), 21 de diciembre de 2016.

Centro de Investigaciones Sociológicas. Barómetros (mayo 2018, septiembre 2017, julio 2017, noviembre 2015, diciembre de 2015, mayo 2011, mayo 2010, marzo 2007, noviembre 2007, septiembre 2006, diciembre 2004, diciembre 2003, diciembre 2002, diciembre 2001, abril 2000, diciembre 2000, mayo 1997, noviembre 1997, febrero 1996, febrero 1995, diciembre 1993, diciembre 1992, noviembre 1990, diciembre 1991, julio 1991, junio 1978). Disponible en: www.cis.es.

Cobos, E. (2021). Social Media: useful for high-risk industries? A study of nuclear energy in Spain. Artículo aceptado en *Communication & Society*, Universidad de Navarra.

Cobos, E. y Recoder, M. J. (2019a). La comunicación de crisis en el sector atómico: protocolo, características, y recomendaciones en eventos nucleares. *Revista Española de Comunicación en Salud (RECS) – Monográfico sobre Periodismo y comunicación en situaciones de crisis, emergencias y desastres–*, 19-29. DOI: <https://doi.org/10.20318/recs.2019.4372>

Cobos, E. y Recoder, M. J. (2019b). Modelo de análisis web para centrales nucleares: estudio del caso de España. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 25 (2), 727-745. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.64799>

Cobos, E. y Recoder, M.J. (2019c). La imagen de la energía nuclear en la prensa española de proximidad: ¿Son los medios de comunicación un *stakeholder* relevante para el sector atómico? *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 61, 31-53. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3181>

Cobos, E. (2017). La energía nuclear en España y el bien común: el diálogo como propuesta comunicativa para la aceptación social. *Ruta Comunicación*, 8, 27-44.

Comisión Europea. Barómetros (septiembre 2017, agosto 2017, abril 2015, mayo 2015, enero 2013, octubre 2011, marzo 2010, junio 2008; febrero 2007; enero 2006; septiembre 2005; diciembre 2002; abril 2002). Disponible en: <https://bit.ly/3oyoely>.

Convenio de Aarhus. Disponible en: <https://bit.ly/3mmSiyo>.

Cornadó, A. Director de Comunicación de Nuclenor y Presidente del Foro Nuclear (2013-2017). Entrevista en profundidad. Foro de la Industria Nuclear Española (Madrid), 21 de diciembre de 2016.

Cornadó, A. (2006). La comunicación pública y la energía nuclear. *Nuclear España*, 261, pp. 32-36.

Cruz, J. Responsable de Comunicación de Cofrentes (1984-2015). Entrevista en profundidad. Valencia, 16 de febrero de 2017.

Declaración de Río de Janeiro (1992). Disponible en: <https://bit.ly/31N569M>.

Declaración de Río de Janeiro (2012). Disponible en: <https://bit.ly/3dZzPFn>.

De Oliveira, C. (2015). Comunicación y percepción del riesgo. El periodismo en España en el aniversario del accidente nuclear de Fukushima Daiichi. Tesis. Pamplona: Universidad de Navarra.

Directiva 2014-87-EURATOM, del Consejo, de 8 de julio de 2014, por la que se modifica la Directiva 2009-71-EURATOM del Consejo, de 25 de junio de 2009, por la que se establece un marco comunitario para la seguridad nuclear de las instalaciones nucleares. Disponible en: <https://bit.ly/3msnqwF>.

Directiva 2011/70/EURATOM, del Consejo, de 19 de julio de 2011, por la que se establece un marco comunitario para la gestión responsable y segura del combustible nuclear gastado y de los residuos radiactivos. Disponible en: <https://bit.ly/37LnJP9>.

Godall, M. Directora de Comunicación de ANAV. Entrevista en profundidad. Central Nuclear de Vandellós II (Tarragona), 3 de noviembre de 2016.

Gómez, C. Responsable del Centro de Información de Cofrentes. Entrevista en profundidad. Central Nuclear de Cofrentes, 17 de febrero de 2017.

IAEA (2012). Manual de Operaciones para la Comunicación de Incidentes y Emergencias. Vienna: International Atomic Energy Agency. Disponible en: <https://bit.ly/3oHbEAy>.

IAEA (1994). Nuclear communications: a handbook for guiding good communications practices at nuclear fuel cycle facilities. Vienna: International Atomic Energy Agency. Disponible en: <https://bit.ly/3mraK9d>.

Ipsos Consulting e Innova Investigación de Mercados. Encuesta de opinión pública ante la energía nuclear en España (2014-2018).

Instrucción IS-10, revisión 1, de 30 de julio de 2014, del Consejo de Seguridad Nuclear, por la que se establecen los criterios de notificación de sucesos al Consejo por parte de las centrales nucleares. Disponible en: <https://bit.ly/2TwvfVH>.

Instrucción IS-19, de 22 de octubre de 2008, del Consejo de Seguridad Nuclear, sobre los requisitos del sistema de gestión de las instalaciones nucleares. Disponible en: <https://bit.ly/2HJmV1W>.

Ionescu, T. B. (2012). Communicating in Germany about the Fukushima Accident; How Direct Encounter Beat Media Representations. *Environmental Communication*, 6 (2), 260-267. DOI: <https://doi.org/10.1080/17524032.2012.672443>

Koerner, C. L. (2014). Media, fear, and nuclear energy: A case study. *The Social Science Journal*, 51, 240-249. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.soscij.2013.07.011>

Ley 27/2006, de 18 de julio, por la que se regulan los derechos de acceso a la información, de participación pública y de acceso a la justicia en materia de medio ambiente. Disponible en: <https://bit.ly/3e35eGW>.

Ley 25-1964, de 29 de abril, sobre energía nuclear. Disponible en: <https://bit.ly/3e3Ai9j>.

Ley 12-2011, de 27 de mayo, sobre responsabilidad civil por daños nucleares o producidos por materiales radiactivos. Disponible en: <https://bit.ly/3ovZFp7>.

Ley 15-1980, de 22 de abril, de creación del Consejo de Seguridad Nuclear. Disponible en: <https://bit.ly/31KGcqY>.

Ley 33/2007, de 7 de noviembre de 2007 que modifica la Ley 15-1980 de creación del CSN. Disponible en: <https://bit.ly/3e0x46E>.

Ley 19-2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información y buen gobierno. Disponible en: <https://bit.ly/31KqRXK>.

Lu, Y. (2012). Comparative analysis of nuclear crisis communication: 2011 Fukushima nuclear crisis and 1979 Three Mile Island nuclear crisis. Tesis. California: University of Southern California.

Melo, A. Director de Organización y Recursos Humanos de CNAT. Entrevista por mail, 25 de enero de 2017.

Muñoz, N. (2012). La seguridad nuclear en el siglo XXI: transparencia y pedagogía informativas. *Economía Industrial*, 384, 33-36.

NEI (2014). Implementing and Operating a Joint Information System. Washington D.C.: Nuclear Energy Institute. Disponible en: <https://bit.ly/3mrblrt>.

PENBU - Plan de Emergencia Nuclear Exterior a la Central Nuclear de Santa María de Garoña (Burgos). Disponible en: <https://bit.ly/35I1F56>.

PENCA - Plan de Emergencia Nuclear Exterior a la Central Nuclear de Almaraz (Cáceres). Disponible en: <https://bit.ly/2G46InR>.

PENGUA - Plan de Emergencia Nuclear Exterior a las Centrales Nucleares de José Cabrera y Trillo (Guadalajara). Disponible en: <https://bit.ly/3jsyyrq>.

PENTA - Plan de Emergencia Nuclear Exterior a las Centrales Nucleares de Ascó y Vandellós (Tarragona). Disponible en: <https://bit.ly/3mrJebD>.

PENVA - Plan de Emergencia Nuclear Exterior a la Central Nuclear de Cofrentes (Valencia). Disponible en: <https://bit.ly/3oyulGk>.

Perko, T. (2011). Importance of risk communication during and after a nuclear accident. *Integrated Environmental Assessment & Management*, 7(3), 388-392. DOI: <https://doi.org/10.1002/ieam.230>

Perko, T., Turcanu, C. y Carlé, B. (2012). Media Reporting of Nuclear Emergencies: The Effects of Transparent Communication in a Minor Nuclear Event. *Journal of Contingencies & Crisis Management*, 20 (1), 52-63. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1468-5973.2012.00663.x>

Perko, T., Gorp, B., Turcanu, C., Thijssen, P y Carle, B. (2013). Communication in Nuclear Emergency Preparedness: A Closer Look at Information Reception. *Risk Analysis: An International Journal*, 33 (11), 1987-2001. DOI: <https://doi.org/10.1111/risa.12048>

Real Decreto 393-2007, de 23 de marzo, por el que se aprueba la Norma Básica de Autoprotección de los centros, establecimientos y dependencias dedicados a actividades que puedan dar origen a situaciones de emergencia. Disponible en: <https://bit.ly/31MWnEa>.

Real Decreto 243-2009, de 27 de febrero, por el que se regula la vigilancia y control de traslados de residuos radioactivos y combustible nuclear gastado entre Estados miembros o procedentes o con destino al exterior de la Comunidad. Disponible en: <https://bit.ly/35D4btB>.

Real Decreto 1546/2004, de 25 de junio, por el que se aprueba el Plan Básico de Emergencia Nuclear. Disponible en: <https://bit.ly/37Mw1X2>.

Ruiz de Apodaca, Á. M. (2011). Nuevas perspectivas del Derecho nuclear en Europa y en España. *REDUR*, 9, 67-98. DOI: <https://doi.org/10.18172/redur.4082>

Ruiz de Apodaca, Á. M. (2010). Régimen de la energía nuclear a la luz del Derecho Comunitario: competencia, seguridad, aceptación y perspectivas. *Noticias de la Unión Europea*, 322, 47-58.

Sala, J. Portavoz de Cofrentes y Jefe de Producción. Entrevista en profundidad. Central Nuclear de Cofrentes, 17 de febrero de 2017.

Siegrist, M. y Visschers, V.H.M. (2013). Acceptance of nuclear power: The Fukushima effect. *Energy Policy*, 59, 112-119. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.07.051>

Yamamura, E. (2012). Effect of Free Media on Views Regarding Nuclear Energy after the Fukushima Accident. *Kyklos*, 65 (1), 132-141. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6435.2011.00530.x>

Legislación sobre Comunicación Social en el espacio subnacional. El caso de México

Legislation on Social Communication in the subnational space. The case of Mexico



Salvador de León Vázquez. Profesor-investigador titular en el Departamento de Comunicación de la Universidad Autónoma de Aguascalientes, México. Coordinador del Doctorado en Estudios Socioculturales, en la misma institución. Doctor en Estudios Científico-Sociales, con especialidad en Comunicación, Sociedad y Cultura, por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), México. Expresidente de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación durante el periodo 2017-2019, en donde actualmente coordina el Grupo de Investigación de Estudios de Periodismo. Sus líneas de investigación son el estudio sociológico del periodismo y la comunicación pública.

Universidad Autónoma de Aguascalientes, México

salvador.deleonv@edu.uaa.mx

ORCID: 0000-0002-7859-0480

Recibido: 30/04/2020 - Aceptado: 25/09/2020

Resumen:

Este artículo presenta un análisis exploratorio argumentativo de las legislaciones estatales sobre comunicación en México. Se propone una categorización y se destacan los asuntos que se consideran relevantes en la materia hasta el grado de ser legislados en cada región. Se hace uso de la categoría subnacional que, en los estudios políticos, permitió la resignificación de lo regional como escenario con vida política propia, irreductible a la suma de las partes del Estado nacional. El sesgo nacional ha permanecido en la investigación sobre la legislación en comunicación social en México. Se ha privilegiado el análisis de las leyes federales. En este artículo se atiende el vacío de conocimiento sobre las leyes estatales. La discusión final plantea que las diferencias entre los instrumentos legales de cada entidad es indicio de la categoría subnacional. Se enfatiza la necesidad de su consideración analítica para el entendimiento de lo nacional desde lo regional en el estudio de la regulación de la comunicación social.

Palabras clave:

Legislación de las comunicaciones; política de la comunicación; información pública; desarrollo mediático.

Received: 30/04/2020 - Accepted: 25/09/2020

Abstract:

This article presents an exploratory analysis of the state legislation on communication in Mexico, proposing a categorization and highlighting the issues that are considered relevant in the matter to the extent of being legislated in each region. The sub-national category is used because it allows the resignification of the regional as a scenario with its own political life, irreducible to the sum of the parts of the national State. The national bias has remained in the investigation on the legislation in social communication in Mexico, privileging the analysis of the federal laws, this article addresses the knowledge gap on state laws. The final discussion refers that the differences between the regional legal instruments are an indicator of the sub-national category.

Keywords:

Communication legislation; communication policy; public information; media development.

Cómo citar este artículo:

De León Vázquez, S. (2020). Legislación sobre Comunicación Social en el espacio subnacional. El caso de México. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 167-185.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a8>

1. Introducción

El análisis de la legislación sobre comunicación social en México se ha centrado en el ámbito federal. Debido a ello, existe un vacío para comprender cómo se formulan las regulaciones en materia de comunicación social desde lo regional. Es claro que existen regulaciones que son exclusivamente de competencia federal, como la asignación de licencias para radio y televisión. Pero hay otras en donde las entidades estatales tienen la oportunidad de legislar sobre sus problemáticas propias. El país se encuentra dividido en 32 entidades federativas o estados, en cuya adscripción los congresos legislativos estatales formulan leyes para normar los diversos aspectos de la vida social.

Este trabajo consiste en un análisis descriptivo de las leyes específicas que regulan aspectos de la comunicación en las entidades federativas. El objeto de estudio consiste en identificar esos instrumentos legales, clasificarlos, y avanzar en el entendimiento de que las regiones constituyen espacios de interacción con problemáticas particulares. Para ello usamos la noción de espacio subnacional que, de acuerdo con Rolandi & Merello (2017: 225) “tiene su origen en los procesos de descentralización mediante la atribución de importantes competencias a los niveles locales e intermedios de gobierno”. De manera que, a lo largo del documento, se usará preferentemente el término entidad subnacional para referirse a los estados del país. Es la categoría analítica principal de este estudio. También se usa el término oficial de entidad federativa o estado, aunque éste corresponde a la división político-administrativa del territorio.

Bajo este eje analítico se ofrece una mirada enfocada en las preocupaciones de las comunidades estatales. El supuesto es que los actores sociales de cada región les confieren la suficiente importancia para que lleguen a consolidarse en leyes. Hay que tener en cuenta, por ejemplo, que algunas entidades innovan proponiendo ciertos instrumentos legales que no existen en el ámbito federal, dando muestra de una agenda legislativa singular. En esta dinámica, hay un conjunto de 144 leyes estatales vigentes que son específicas de asuntos comunicacionales en México, las cuales constituyen el universo de nuestro estudio.

Otro eje conceptual de este trabajo es el desarrollo mediático, noción propuesta por la UNESCO (2010) que corresponde al conjunto de elementos que favorecen el fortalecimiento del sistema mediático en un Estado. Desde ese marco, el desarrollo mediático se formula como un indicador de la calidad del ejercicio de las libertades y derechos de la información y la comunicación y, en última instancia, de la calidad de la democracia. El marco del desarrollo mediático contempla un conjunto de condiciones que son inherentes e indispensables en la construcción de Estados democráticos.

En la identificación de los indicadores del desarrollo mediático, la UNESCO (2010) considera como la primera categoría –de cinco en total– al sistema regulador y el marco jurídico que idealmente debe ser conducente a la libertad de expresión, el pluralismo y la diversidad de los medios de comunicación social. Si bien, esa propuesta ha sido concebida para el análisis de los Estados nacionales, aquí se retoma centrada en el espacio subnacional, en tanto que lo regional presenta características particulares que, en ocasiones, se distinguen del conjunto nacional.

Con estos planteamientos se propone la siguiente pregunta de investigación: ¿cómo es la regulación de la comunicación social en el espacio subnacional mexicano? Se parte del supuesto de que las entidades subnacionales son heterogéneas,

lo que significa que son diversas en sus preocupaciones de la vida social interna. En esa medida, configuran procesos jurídico-políticos específicos, lo cual se relaciona con sus distintas historicidades que dan origen a contextos socioculturales singulares.

Este tema es relevante porque, como plantea Santander (2014), la elaboración de leyes sobre la comunicación en América Latina es un terreno de disputa en donde el Estado, la sociedad civil organizada y los empresarios de medios luchan por tener la hegemonía. Para Santander, la pugna principal es la de las formas capitalistas de organización de los medios contra posturas críticas provenientes de la izquierda latinoamericana.

Recientemente, el interés por la regulación de la comunicación en América Latina ha sido impulsado por varias transformaciones como la reconfiguración del ámbito mediático, las innovaciones tecnológicas, las nuevas lógicas de la difusión, modificación de los modelos de negocio, pérdida de la centralidad de ciertos actores públicos, por citar algunas. Lo anterior ha traído como consecuencia nuevas leyes en las que “se reconocen ‘otros ámbitos’ de comunicación y se lleva a cabo la ‘relocalización’ del espacio comunicativo” (A. M. Gómez & Ramos-Martín, 2014: 487).

El artículo tiene la siguiente estructura. En la primera sección se presenta una síntesis del contexto y los planteamientos teóricos sobre los cuales se basa el trabajo. En la segunda sección se muestran los aspectos metodológicos. La tercera sección se dedica a la presentación de los resultados y su interpretación. Finalmente, se ofrece una discusión y conclusión en la que se relacionan reflexivamente los datos con los ejes analíticos.

2. Contexto y planteamientos para estudiar la legislación estatal sobre Comunicación Social en México

En el año 2013 se aprobó una reforma constitucional en México que contenía modificaciones sustanciales a los artículos sexto y séptimo. Dichos artículos garantizan los derechos y libertades de la expresión y la información para todos los ciudadanos. Como resultado, se ratificó la libertad de expresión; se modificó el esquema de concesiones para frecuencias de radio, televisión y telecomunicaciones; se afianzó el derecho del acceso a la información pública gubernamental; se ordenó la protección de los datos personales de los usuarios de las telecomunicaciones; se reconoció a la radiodifusión como objeto de interés general, y se otorgó el derecho constitucional del acceso a Internet.

Previamente, en 2008, se había promulgado el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales que dedica el Título Tercero del Segundo Libro, compuesto por 27 artículos, a regular el acceso de los partidos políticos a la radio y la televisión. Algunos años después, en 2012, luego de mucha presión por parte de grupos de periodistas y activistas, el gobierno federal promulgó la Ley de Protección para Defensores de Derechos Humanos y Periodistas. A estas legislaciones se unió la generación de las leyes reglamentarias correspondientes a la reforma del 2013: Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública, Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares; y en 2018, por orden del Poder Judicial, se elaboró y promulgó la Ley General de Comunicación Social que reglamenta la propaganda gubernamental y el gasto público en difusión.

De esta manera se avanzó, no sin críticas, en el largo recorrido para regular los asuntos de la información, la comunicación, los medios y las relaciones de ellos con el poder político. Durante la segunda mitad del siglo XX hubo presión por

parte de grupos ciudadanos para legislar adecuadamente en torno a estos temas (Gutiérrez, 2005; Ramírez, 2008; Torres, 2011). Para Gutiérrez (2005), el debate fundamental en aquel momento consistía en tener una legislación clara que garantizara el derecho de acceso a la información, al mismo tiempo que brindara certidumbre sobre el ejercicio responsable de la libertad de expresión. La reforma del 2013 trajo consigo sus propias discusiones en torno a las nuevas dinámicas (en lo jurídico-político y en lo comunicacional) sobre la regulación de las innovaciones tecnológicas. Principalmente, lo relacionado con la radiodifusión, las telecomunicaciones, el acceso a la banda ancha, la rendición de cuentas, la violencia contra los comunicadores y los derechos de las audiencias.

Algunas de esas discusiones se encuentran publicadas en varios trabajos. Por ejemplo, Lay (2013) discute la relación entre Estado, democracia y medios de comunicación, a partir del debate legislativo del 2006. En este debate, los aliados de la empresa Televisa en la Legislatura federal propusieron una iniciativa de ley de medios que favorecía a dicha empresa. Lay aborda la problemática del poder fáctico de los medios y su abordaje en la discusión teórica y académica.

Esteinou (2015), es otro autor preocupado por analizar las reglamentaciones federales sobre los medios de comunicación. Particularmente, se preocupa por la falta de límites jurídicos para el poder mediático. Desde su perspectiva, esto ha ocasionado que, junto con el Estado constitucional, se erija paralelamente un Estado híbrido en el que los empresarios mediáticos gozan de un poder político fáctico de importancia considerable.

Arroyo (2015), por su parte, encuentra que la reforma del 2013 fortalece la consolidación de un modelo privado y mercantil para los sectores de la radiodifusión y las telecomunicaciones. Considera que esta situación contraviene el desarrollo mediático del país, y debilita los derechos de la información y la comunicación. Huerta & Becerra (2016), observan que el problema principal se encuentra en las leyes reglamentarias derivadas de la reforma, en las cuales se legisló beneficiando a un grupo reducido de empresarios del sector. Gómez (2018) mira en dirección a las luchas de la sociedad civil para democratizar el sistema de medios en México, frente a la hegemonía privada/comercial que domina el sector.

Toussaint (2018), por otro lado, muestra cómo ha sido el proceso de la transición de lo analógico a lo digital en la televisión pública, en el marco de la política pública mexicana para el apagón analógico. Encuentra, una vez más, el fuerte desequilibrio entre el modelo público y el modelo privado “a favor de los consorcios en casi todos los aspectos: cobertura, audiencia, presupuesto” (p. 14).

Álvarez (2018), ofrece un estudio amplio, con mirada crítica, de la historia del sector de las telecomunicaciones y la radiodifusión en México. Aborda las regulaciones, los derechos, las instituciones, la infraestructura y las problemáticas sociales derivadas de su conformación jurídica como sector. Asimismo, revisa el lugar que ocupa México en el plano internacional.

Para el caso de la violencia contra periodistas en México, Hincapié & López (2018) consideran que la reglamentación en la materia no es suficiente. Si bien, las reformas buscan fortalecer los procesos democráticos, existen un conjunto de prácticas extralegales de contención de las reformas que preservan prácticas autoritarias y antidemocráticas. Esto tiene un efecto adverso en la protección de los informadores, lo que compromete el respeto a la libertad de expresión.

Si bien, la normatividad que regula a la comunicación social en México es fundamentalmente de competencia federal, también es cierto que en los estados se abren oportunidades para legislar sobre aspectos muy particulares, que obedecen a las demandas regionales. Un cuerpo de trabajos, aún limitado en número, elaborados desde las regiones ya ha abonado para reflexionar a este respecto.

Entre ellos se encuentra el estudio de Brambila (2018), en donde evalúa los mecanismos de protección a periodistas y defensores de los derechos humanos. Visibiliza varias de las problemáticas que ocurren en los estados de la República Mexicana sobre las agresiones, así como las diversas respuestas. Algunas de esas respuestas provienen de las legislaciones estatales correspondientes.

Los trabajos de Espino (2016) y Espino & Mendoza (2015) muestran los problemas derivados de los cacicazgos regionales en el control de los medios de comunicación en los estados. Para ese cometido, caracterizan el caso del estado de Querétaro. A diferencia de los grandes corporativos mediáticos nacionales, como Televisa, los medios estatales suelen ser empresas familiares sujetas a los vaivenes políticos, como estos autores lo demuestran.

Los estudios de Salazar (2018, 2020) contrastan los procesos democráticos nacionales contenidos en las reformas del 2013 y otros esfuerzos federales, con las condiciones autoritarias subnacionales. Algunas expresiones del autoritarismo subnacional aparecen como ataques a la prensa, tanto por la vía de la represión, como por la de la cooptación. Los procesos judiciales contra periodistas por daño moral, promovidos por los gobernantes subnacionales, forman parte de esas estrategias de represión y cooptación.

En ese sentido, el planteamiento de González & Echeverría (2017) es esclarecedor. De acuerdo con su propuesta, México presenta una irregular modernización de su sistema mediático en las diferentes regiones debido a que las características de los medios son diversas. Existen contextos diferentes, así como fuerzas exógenas y endógenas, que inciden en la presencia de rasgos autoritarios en coexistencia con rasgos liberales. Estos rasgos se presentan en proporciones diferentes en cada región, como resultado de sus condiciones histórico-contextuales, dando pie a dos dinámicas principales: la continuidad del autoritarismo y/o el cambio hacia condiciones más democráticas. Así pues, tenemos regiones diversas, con sistemas mediáticos sometidos de manera desigual a ambas tendencias.

Por ello se considera útil articular este tema con la categoría subnacional, para dar cuenta de estas singularidades de lo regional:

La heterogeneidad en la efectiva implementación de leyes y políticas públicas en el territorio es un fenómeno común en América Latina [...]. El factor más evidente para explicar esta heterogeneidad es la capacidad estatal local, evaluada por los recursos financieros (presupuestos, extracción de recursos) e institucionales (tamaño y calidad de la burocracia) que poseen los gobiernos subnacionales o las oficinas locales del Estado central. (Augusto, Dargent, & Rousseau, 2017: 101).

Diversas discusiones en la Ciencia Política dieron origen a la categoría subnacional, por la necesidad de poner en perspectiva la idea de los Estados nacionales como unidades integradas y actuantes de modo racional. En esa tesitura, las entidades subnacionales no solamente pueden presentar distinciones con respecto al conjunto del Estado nacional, sino

que en ocasiones tienen incluso mayor agencia para actuar de manera independiente en el escenario global (Rolandi & Merello, 2017). En contraste, no todas las entidades subnacionales gozan de esa capacidad, otras presentan rezagos. Estas diferencias plantean preguntas fundamentales como por qué algunos gobiernos subnacionales alcanzan más capacidades que otros (Augusto et al., 2017).

En el caso de México, dicen Ríos & Soto (2017), la falta de atención al nivel subnacional en el estudio de las instituciones judiciales –pero puede pensarse de forma más amplia, respecto a los distintos sistemas institucionalizados– ha ocasionado que se dejen sin respuesta preguntas elementales. Por ejemplo, las causas y consecuencias de la variación institucional subnacional, el impacto de la transición a la democracia en los sistemas subnacionales y el análisis del posible impacto en la calidad de la gobernanza democrática en los estados.

A la luz de los datos que más adelante se revisarán, se revela necesario incorporar esta categoría analítica al estudio de la legislación sobre comunicación en México. Revisar esas variaciones –y sin duda también las similitudes– significa poner atención a las preocupaciones y necesidades de las comunidades en las entidades subnacionales.

La norma jurídica constituye una forma de construcción social de la realidad, puesto que, como reconoce Kucsko-Stadlmayer (2017), el Derecho representa un orden social, y sus normas se refieren a fenómenos sociales del comportamiento humano. En ese sentido, las normas jurídicas –dice el autor– regulan aquello que se considera valioso para una comunidad. Podríamos considerar, entonces, que las leyes estatales son una expresión del orden social regional con vocación normativa. La importancia de las leyes estatales radica en que expresan la comunidad legalmente organizada; estas leyes deben valorarse “como espacios de decisión jurídica mediante la adopción de soluciones particulares para problemas locales” (Vado, 2008: 228). Una pregunta fundamental en ese sentido sería ¿cuáles son las características de las legislaciones estatales y cómo se vinculan con la realidad en la que fueron gestadas?

El marco jurídico es un rasgo fundamental de los sistemas mediáticos y de comunicación social. Hallin & Mancini (2004) reconocen siete tipos de leyes comunes sobre lo mediático en los Estados democráticos: 1) leyes sobre la difamación, privacidad y derecho de réplica, 2) leyes sobre la incitación al odio, 3) leyes sobre el secreto profesional y la conciencia de los periodistas, 4) leyes sobre el acceso a la información gubernamental, 5) leyes que regulan la concentración, propiedad y competencia de los medios, 6) leyes que regulan las campañas electorales y la comunicación política y 7) leyes sobre las licencias y concesiones de radiodifusión. Todas ellas aparecen en México en el ámbito federal, y la mayor parte en las legislaciones de las entidades subnacionales.

Por otra parte, el desarrollo mediático es el concepto que utiliza la UNESCO para relacionar la calidad del sistema mediático de los Estados con otros aspectos considerados dentro del desarrollo general como la calidad de la democracia y el bienestar (UNESCO-IPDC, 2010). Bajo el marco que ese organismo ha construido se ha evaluado el desarrollo mediático de varios países como Maldivas (Mendel, 2009), Bhutan (Ministry of Information and Communications, 2009), Timor-Leste (Mendel, 2011b), Egipto (Mendel, 2011a), Croacia (Peruško, 2011), Uruguay (UNESCO, 2014) y Bolivia (Torricó & Villegas, 2016). En todos los casos, la lógica de trabajo fue la de revisar de qué manera estaban presentes los indicadores sugeridos por la UNESCO, haciendo un balance de su desempeño.

El desarrollo mediático ha tenido sus críticos. Berger (2010), así como Enghel & Wilkins (2012), coinciden en señalar que el término es ambiguo y contradictorio al usarse indistintamente como medio (un conjunto de condiciones para llegar a un estado) y como fin (el estado al que se ha llegado). Sin embargo, en el transcurso del tiempo ha alcanzado resonancia y hay grupos académicos que ya se organizan alrededor de este término como elemento que articula su quehacer científico¹.

En este trabajo se considera que la categoría relativa a la evaluación del marco jurídico de los indicadores de la UNESCO para del desarrollo mediático es un instrumento que permite utilizar un criterio externo para los fines de nuestro estudio. Aquí se utiliza como herramienta, extrapolándola de su construcción para evaluar Estados nacionales, y se la aplica en el análisis de la legislación sobre comunicación en el espacio subnacional. La UNESCO divide la categoría del marco jurídico del desarrollo mediático en: a) marco jurídico y político, b) sistema para regular los medios de comunicación, c) leyes sobre la difamación y otras restricciones legales sobre periodistas y d) censura.

3. Metodología. Localización del Corpus y análisis argumentativo

Para localizar las legislaciones sobre comunicación social de las entidades subnacionales se visitaron los sitios web de los 32 congresos estatales de México. Se aprovechó la obligación legal de publicar en ellos la legislación vigente para cada estado. En el periodo comprendido entre enero y junio de 2019, se recuperaron las leyes vigentes de las entidades y se realizó una revisión de la materia de su regulación. Cabe aclarar que se obtuvieron únicamente las leyes principales, discriminando instrumentos legales secundarios de tipo reglamentario.

Acto seguido, se identificaron los instrumentos legales específicos cuya materia de regulación fuera algún tema relacionado con la comunicación social. Para reconocerlos, se siguieron tres criterios externos: en primer lugar, que las leyes en cuestión estuvieran relacionadas con lo establecido por los artículos sexto y séptimo constitucionales; en segundo lugar, que correspondieran con alguno de los siete tipos de legislaciones reconocidos por Hallin & Mancini (2004); en tercer lugar, que coincidieran con los indicadores de la categoría de marco jurídico para la evaluación del desarrollo mediático (UNESCO-IPDC, 2010).

Una vez identificadas las leyes sobre aspectos de la comunicación social de las entidades subnacionales, se clasificaron como se muestra en la tabla 1. Posteriormente, con la ayuda del programa *Nvivo 12*, se realizó un análisis formal argumentativo para identificar sus características internas particulares, pero también los rasgos transversales que marcan similitudes y diferencias entre los documentos.

El análisis formal argumentativo sirve para reconocer las características de las formas simbólicas en los discursos a través de sus rasgos, patrones y relaciones estructurales (Thompson, 1998). La finalidad de usar este método fue la de reconocer y hacer explícitos los patrones en los textos legales. El método consiste en “separar el corpus discursivo en conjuntos de enunciados o aseveraciones organizadas en torno a ciertos asuntos o temas, y trazar después relaciones existentes entre

1 Por ejemplo, en la Conferencia 2019 de la *International Association for Media and Communication Research* (IAMCR), en Madrid, se formalizó el *Working Group Media Sector Development*, que desde entonces constituye una línea de investigación en esa asociación.

estos enunciados y asuntos” (Thompson, 1998: 419). En este caso, las unidades de análisis fueron los artículos de cada ley, que funcionan como unidades jurídicas mínimas para establecer regulaciones concretas.

Para el análisis argumentativo se generó un cuerpo de categorías fundamentadas a partir de las características de las propias legislaciones encontradas y su contraste con la tipología propuesta por Hallin & Mancini (2004), los temas considerados por los artículos constitucionales sexto y séptimo y los indicadores del desarrollo mediático. Las categorías resultantes se integraron en un libro códigos y corresponden a: 1) Rendición de cuentas y protección de datos; 2) Comunicación gubernamental; 3) Libertad de expresión y derechos de las audiencias; 4) Regulaciones sobre los medios y las industrias audiovisuales; 5) Derechos digitales y gobierno electrónico, digital y abierto.

4. Resultados. Características de las legislaciones estatales sobre Comunicación Social en México

Al considerar las regulaciones sobre comunicación en las entidades subnacionales es necesario decir que las leyes específicas en la materia no las agotan. Existe una infinidad de ordenamientos sobre los medios y la comunicación dispersos en gran parte de las leyes, aún cuando su materia de observancia pueda parecer muy distinta. Por ejemplo, leyes orientadas a garantizar una vida digna a grupos vulnerables, a regular la educación, a coordinar la lucha contra las adicciones, al fomento deportivo, incluso las que reglamentan las prácticas agropecuarias como la apicultura, pueden contener en su cuerpo artículos que se dirijan a la comunicación y sus herramientas como apoyos sustanciales o auxiliares.

Basta decir, en ese sentido, que las 32 leyes de las entidades subnacionales en materia electoral dedican una parte importante de su contenido a regular el acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación. También que los 32 códigos civiles estatales del país reconocen y sancionan el daño a la imagen personal por publicaciones en los medios. Otro ejemplo es que gran parte de las leyes de educación tutelan algunos derechos de las audiencias infantiles y una infinidad de leyes proponen campañas de difusión en los medios de comunicación sobre las materias que les competen.

Sin embargo, este análisis se concentra únicamente en las leyes específicas cuya materia principal de regulación es algún aspecto de la comunicación social. En México están vigentes 144 leyes estatales de este tipo, distribuidas en las 32 entidades de la República, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. Legislaciones sobre aspectos de la comunicación en las entidades subnacionales de México

<i>Tipo de legislación por materia de regulación</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
Leyes de protección de datos personales en posesión de sujetos obligados	33	22.92
Leyes de transparencia y acceso a la información pública	32	22.22
Leyes de los periódicos oficiales de los estados	21	14.58
Leyes de protección a periodistas y defensores de derechos humanos	12	8.33
Leyes de gobierno digital, electrónico y/o abierto	8	5.56
Leyes de apoyo a las industrias audiovisual y/o cinematográfica	8	5.56

Leyes sobre los derechos civiles del ejercicio periodístico	7	4.86
Leyes sobre los medios de comunicación públicos estatales	6	4.17
Leyes sobre premios estatales de periodismo	3	2.08
Leyes de protección a las audiencias infantiles	2	1.39
Leyes que regulan la instalación de publicidad exterior	2	1.39
Leyes de protección a los derechos sociales de los periodistas	2	1.39
Leyes que regulan la difusión pública institucional	2	1.39
Leyes que regulan el uso de software libre y código abierto	2	1.39
Ley para la existencia de la ciudad digital	1	0.69
Ley para regular el servicio oneroso de acceso a Internet	1	0.69
Ley de comisión y fondo editoriales	1	0.69
Ley de imprenta	1	0.69
TOTAL	144	100

Nota. La distribución normal de la cantidad de leyes por entidad federativa se presenta de la siguiente manera: M=4.5; Mo=5; DE=1.32

Fuente: elaboración propia

La organización de los datos en la tabla 1, de mayor a menor ocurrencia según la materia de regulación, es reveladora de la influencia de la federación en los ámbitos regionales. Conforme va decreciendo el número de leyes dedicadas a una materia regulatoria, se evidencia que es tema de una agenda propia de las entidades subnacionales, y no de la totalidad de los estados que conforman el pacto federal.

En promedio, cada entidad subnacional posee alrededor de cinco leyes específicas sobre comunicación social. En lo referente a los dos conjuntos más grandes, el mandato constitucional de garantizar el acceso irrestricto a la información pública y la protección de los datos personales obligó a que se elaboraran los instrumentos legales correspondientes en los estados. Por ese motivo, todas las entidades subnacionales cuentan con leyes en estas dos materias, como se aprecia en la tabla 1. La confección de los documentos legales en estos rubros es prácticamente idéntica para todas las entidades. En la contabilidad se encontró que una de las entidades, Morelos, tiene dos leyes que caben en la categoría de protección de datos personales: una que es similar al resto, pero otra referida a la generación de estadísticas, de donde resulta información personal que es necesario reservar. Esto explica que aparezcan 33 instrumentos en el rubro, siendo el conjunto más grande.

En seguida aparece un tercer conjunto en orden de importancia por el número de leyes que dan sustento a los periódicos oficiales de los estados, órganos a través de los cuales se dan a conocer –y con lo cual comienzan su vigencia– orde-

namientos, leyes, reglamentos, decretos y políticas públicas. Constituyen la comunicación gubernamental formal que vincula las decisiones estatales con los ciudadanos. Solamente se reconoció este tipo de ley en 21 de las 32 entidades. Es posible que, en las restantes, ordenamientos de este tipo aparezcan a nivel de reglamento y no como legislación principal². Esta jerarquía legislativa otorgada a los instrumentos es parte de las decisiones particulares que corresponden a las entidades subnacionales, y bajo las cuales se va configurando la institucionalidad que las integra.

Un cuarto grupo significativo es el de las leyes de protección a periodistas y defensores de derechos humanos. Es significativo por la cantidad, al contar con doce instrumentos estatales, pero también por la problemática que atiende: México es el país más peligroso para ejercer el periodismo debido al número de crímenes cometidos contra los informadores³. Once de estas leyes son muy similares a la ley federal en la materia, estableciendo medidas de protección y mecanismos para ejecutarlas, aunque con variantes regionales en función de los recursos financieros y humanos que es posible destinar a esta labor. Dentro de este conjunto, llama la atención la Ley de la Comisión Estatal para la Atención y Protección de los Periodistas, del estado de Veracruz. No obstante, se trata de la entidad en donde más crímenes contra periodistas se perpetran en el país, su legislación se aboca a reglamentar la administración de la comisión, y no a la instalación de las medidas de protección. Esta situación se ha interpretado como una falta de voluntad política ocasionada por la fallida transición a la democracia en Veracruz, lo que ocasiona un autoritarismo regional centrado en la simulación (Olvera & Del Palacio, 2017). También es necesario indicar que existen entidades con altos índices de violencia contra periodistas, y que no cuentan con una ley estatal de protección para ellos, como Chihuahua, Oaxaca y Sinaloa⁴.

En estos cuatro conjuntos se revela una uniformidad procedente de los lineamientos federales, tanto en las materias de regulación, como en la confección de las leyes. Los conjuntos siguientes, muestran ya las características propias de las regiones subnacionales, en tanto que reflejan las preocupaciones propias ante las cuales los instrumentos legales proveen soluciones particulares.

Las legislaciones estatales sobre el gobierno electrónico mantienen su atención en la rendición de cuentas, el uso transaccional de herramientas digitales para agilizar trámites burocráticos y el acceso permanente a documentos públicos. Los instrumentos son diversos y los términos usados también: gobierno electrónico para algunos, gobierno digital para otros, o gobierno abierto. La diferencia no es ingenua; se asume que el término elegido denota el nivel de compromiso para con los ciudadanos. El término de gobierno electrónico parece definir un enfoque más transaccional y limitado, mientras que el de gobierno abierto ofrece un enfoque más integral y de apertura al escrutinio público.

En el siguiente conjunto aparecen las leyes de apoyo a las industrias audiovisual y cinematográfica. Las entidades subnacionales tienen muy poca participación en la producción cinematográfica, por lo que llama la atención que existan ocho leyes sobre este tema. No hay uniformidad al respecto: mientras algunos de estos instrumentos legales se refieren

2 En la sección metodológica se precisó que solamente se trabajó con leyes principales, discriminando las leyes secundarias de tipo reglamentario.

3 De acuerdo con la UNESCO (2018), durante 2016 y 2017, México encabezó la lista mundial de asesinatos de periodistas con trece casos en cada año; la mayoría de ellos correspondieron a periodistas locales.

4 Para conocer las cifras respecto a las agresiones contra periodistas en México, de forma general y por entidad, se puede revisar el sitio web de la Fiscalía Especial para la Atención de Delitos cometidos contra la Libertad de Expresión (FEADLE) del gobierno de México (<https://bit.ly/3czFi3T>), que contiene informes estadísticos actualizados.

a la producción de obras audiovisuales, otros legislan sobre los procedimientos para acceder a las locaciones de rodaje. Incluso una de las leyes se dedica a regular la exención de impuestos sobre la exhibición en salas de cine y teatros. La interpretación de estos datos es que, en función de las posibilidades de cada entidad, se plantean algunas normas mínimas para participar en las industrias audiovisuales.

Existen dos conjuntos que se relacionan entre sí: las leyes sobre los derechos civiles del ejercicio periodístico y las de protección a los derechos sociales de los periodistas. El primero de estos conjuntos contiene siete instrumentos que tutelan cuatro derechos de los periodistas: el secreto profesional, la cláusula de conciencia, el acceso a la información y a los eventos y el derecho de autor sobre obras literarias y periodísticas. El segundo conjunto, que solo corresponde a dos entidades, se compone por sendas leyes que protegen el bienestar de los periodistas y sus familias. Se abordan los derechos a la salud, a la educación, a la capacitación y formación profesional y al esparcimiento y la cultura. No existen leyes federales similares en México. Se trata pues, de temas legales para los cuales las entidades subnacionales demuestran una competencia propia que subsana las carencias de la legislación federal.

Los conjuntos que siguen, considerando el orden decreciente de la tabla 1, nos muestran temas ya muy específicos, de pocas entidades federativas, que corresponden a las siguientes materias: certeza jurídica de los medios públicos-estatales, normativas para otorgar premios estatales a los trabajos periodísticos, regulaciones a la publicidad exterior urbana y carretera, lineamientos para la comunicación institucional del gobierno estatal, entre otras. Es notoria, aunque incipiente, la protección de los derechos digitales. En dos entidades se garantiza el uso de *software* libre y de código abierto. En una tercera, se protege a los usuarios de cibercafés para evitarles pagos onerosos. En una más, se declara la existencia de la ciudad digital. Destaca por su ausencia en las demás entidades, la preocupación de dos estados por defender a las audiencias infantiles de la exposición a contenidos adultos en medios digitales, electrónicos e impresos.

Por otro lado, una de las leyes más antiguas del ámbito federal es la Ley contra Delitos de Imprenta, que data del año 1917 con sus reformas respectivas. Siendo una materia de regulación con una tradición histórica de un siglo, llama la atención que en el espacio subnacional solamente una entidad se haya preocupado por generar su propia Ley de Imprenta.

En seguida se presenta la tabla 2, que muestra la lógica analítica de las categorías construidas para el análisis argumentativo.

Tabla 2. Organización analítica de leyes sobre comunicación social en el espacio subnacional mexicano

<i>Categorías de leyes</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
1) Rendición de cuentas y protección de datos	65	45.14
2) Libertad de expresión y derechos de las audiencias	27	18.75
3) Comunicación gubernamental e institucional	23	15.97
4) Medios públicos, fondos editoriales, industrias audiovisuales y publicidad	17	11.81
5) Derechos digitales, gobierno electrónico y abierto	12	8.33
TOTAL	144	100

Fuente: Elaboración propia

En la tabla 2 aparecen las cinco categorías organizadas de mayor a menor jerarquía en función de los porcentajes de su ocurrencia. La primera categoría, rendición de cuentas y protección de datos, agrupa las 65 leyes estatales (45.15%), que regulan el derecho a la información. Este tema representó el gran debate de académicos y sociedad civil organizada en México desde la década de 1970, como lo han planteado algunos autores (Bohmann, 1994; Fernández, 1993; Gutiérrez, 2005; Ramírez, 2008; Villanueva, 1995). La categoría se refiere al acceso irrestricto a la información de carácter público generado por las instituciones obligadas. Con el desarrollo de las innovaciones tecnológicas, los datos de los usuarios de las telecomunicaciones quedaron expuestos. Fue necesario establecer lineamientos para proteger sus datos personales. Se amplió así el derecho a la información para incorporar, también, el derecho a decidir sobre el uso de la información personal otorgada en el intercambio de servicios. Es la categoría más grande debido a la obligación impuesta por la federación sobre las entidades subnacionales de generar sus propias regulaciones.

La segunda categoría, libertad de expresión y derechos de las audiencias, constituye el núcleo de las garantías de información y comunicación que deben ser reconocidas y protegidas para todos los individuos. Aquí se agrupan 21 leyes de protección a los periodistas, su ejercicio profesional y su bienestar; tres leyes de premios estatales de periodismo; dos leyes de protección de las audiencias infantiles, y una ley de imprenta; 27 en total (18.75%). Este agrupamiento nos lleva a considerar que, en las entidades subnacionales, hay preocupación por proteger la actividad periodística, la cual es emblemática de la libertad de expresión, y necesaria en la consolidación de un Estado democrático. Constituye una forma de rendición de cuentas vertical (Isaza, 2015). Sin embargo, también permite observar que no se reconoce a otros sujetos distintos a los periodistas (y activistas⁵) que puedan tomar la palabra pública y ejercerla. De la misma manera, se asume que solamente las audiencias infantiles son las que requieren la protección del Estado frente a contenidos no acordes a su desarrollo. Estas situaciones sugieren que, en el espacio subnacional, es necesario abrir los debates que permitan reconciliar las garantías correspondientes de la Constitución general con los instrumentos legales estatales, para hacerlos exigibles.

5 Once leyes de protección de periodistas contra la violencia incluyen también a los defensores de derechos humanos. En ambos casos la ley los define como tales en tanto que pertenecen a organizaciones; a los medios de comunicación los periodistas y a las organizaciones de la sociedad civil los defensores. No se otorgan garantías explícitas para los ciudadanos en general en este rubro. Se asume que la Constitución general ya los tutela.

La tercera categoría, comunicación gubernamental e institucional, es clave. Establece lo que Zémor (2008: 2) identifica como “una forma de comunicación formal establecida en el marco del Estado de derecho bajo un dominio jurídico”. Es decir, se trata del reconocimiento de la interacción del Estado con los ciudadanos. Corresponde a la normatividad sobre las estrategias elaboradas por los gobiernos para atender a los ciudadanos, mantenerlos informados, rendir cuentas, socializar sus objetivos, construir legitimidad y dar vigencia a leyes y decretos al publicarlos en los periódicos oficiales. Es decir, constituye una prerrogativa de las instituciones para difundir sus actividades y ganar presencia pública. Al mismo tiempo formula el derecho de los ciudadanos a conocer las acciones que esas instituciones llevan a cabo con los recursos públicos. En esta categoría se agrupan 23 leyes (15.97%) que dan existencia a los periódicos oficiales y al manejo de la difusión institucional.

La cuarta categoría se refiere a la regulación de la comunicación mediática. Se agrupan aquí 17 leyes (11.81%) que dan existencia jurídica y reglamentan a los medios públicos estatales, las actividades y apoyos a las industrias audiovisuales, el manejo de la publicidad exterior y un fondo editorial gubernamental. Respecto a los medios públicos, éstos constituyen concesiones de tipo público⁶ de radio y televisión otorgadas a los gobiernos estatales. Las leyes referidas les dan carácter institucional, como también sucede con el fondo editorial gubernamental. Este tipo de legislaciones permite a los gobiernos estatales tener actividad mediática y cultural en soportes electrónicos y publicaciones impresas; lo cual suele resultar conveniente de cara a la opinión pública. En contraste, en la esfera del mercado, algunas entidades han establecido lineamientos para otorgar marco jurídico a la participación de instancias públicas y privadas en la actividad cinematográfica y audiovisual. Aunque, en realidad, no es una industria significativa en el interior del país⁷.

Por otro lado, parte de las facultades de los gobiernos estatales consiste en regular el mobiliario urbano, dentro de lo cual se encuentra la publicidad exterior en forma de vallas o anuncios espectaculares. Normalmente, la publicidad exterior se regula en los códigos de desarrollo urbano y territorial, sin embargo, en este análisis se encontró que dos entidades juzgaron necesario darle un instrumento legal específico a esta actividad. Una de esas entidades es la Ciudad de México, en donde a finales 1990 y principios del 2000 se observó un incremento considerable de espectaculares. Esto generó contaminación visual y riesgos para la infraestructura urbana. Por eso, se entiende que esta problemática fuera identificada como un asunto importante que requería una regulación estricta. La otra entidad es Chiapas, cuya ley en cuestión regula la publicidad exterior en carreteras del estado y terrenos adyacentes. Siendo ésta, una entidad con una gran riqueza natural y arqueológica, la ley se enfoca en evitar daños al patrimonio histórico, reducir la contaminación visual en zonas naturales y no permitir que se afecte la visibilidad y las perspectivas panorámicas.

La quinta categoría corresponde a los derechos digitales y el traslado de actividades transaccionales a las redes informáticas. Corresponde a los términos del gobierno electrónico, digital y/o abierto. En esta categoría se agrupan 12 leyes (8.33%). Es la categoría más pequeña, lo cual revela la necesidad de incorporar esta materia de regulación a los debates y las agendas públicas regionales. De esa manera, podría conformarse un conjunto de reivindicaciones alrededor de estos

6 Así definidas en la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión.

7 De acuerdo con los datos del último censo económico de México (INEGI, 2019a), los ingresos de la industria fílmica y del video representaron, durante el año 2018, el 0.0002 por ciento de los ingresos totales del país por el suministro de bienes y servicios, con apenas 1,347 establecimientos dedicados a ese rubro, ocupando a 29,638 trabajadores remunerados.

derechos. De forma aislada, han aparecido luchas sociales que han conquistado algunos espacios en las leyes. Es el caso de la entidad federativa Aguascalientes, en donde grupos por la equidad de género lograron cabildear para tipificar como delito el ciberacoso, aunque no todavía una ley específica al respecto. Sobre este punto, el Módulo sobre Ciberacoso (MOCIBA) levantado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019b), indica que el 23.9 por ciento de la población mayor de 12 años que usó Internet en 2019 fue víctima de ciberacoso. Aún falta una brecha importante por recorrer en el espacio subnacional, con relación al reconocimiento y reglamentación de los derechos digitales, así como de los riesgos inherentes de los que la población debe ser protegida.

Los datos expuestos hasta aquí, siendo aún descriptivos, constituyen un aporte al comenzar a delinear un objeto de estudio por mucho tiempo ausente. Es una mirada de conjunto de la legislación estatal sobre comunicación social al interior del Estado nacional. Esto contribuye para un entendimiento más amplio de la configuración de la esfera jurídica-política, en el cumplimiento de los derechos y libertades sobre la comunicación y la información. Aborda un contexto de transición a la democracia, poniendo el acento en lo regional. A continuación, en las secciones de discusión y conclusiones, se intentará tender algunos puentes entre los datos y la teoría para discutir la utilidad y las posibilidades que se abren bajo este tipo de propuesta de investigación.

5. Discusión

Los resultados del análisis presentado en estas páginas permiten matizar algunos supuestos de partida, afinándolos y poniéndolos en clave de discusión para continuar problematizando este objeto de estudio. En primer lugar, es posible identificar una tensión entre las obligaciones impuestas por la federación frente a las condiciones particulares de lo regional. La reforma constitucional del 2013 en México extendió a todas las entidades la obligación de contar con legislación propia sobre rendición de cuentas y protección de datos personales, situación que quedó en evidencia. Fue un asunto que pasó por encima de las agendas regionales, incorporándolo a la vida estatal de forma coactiva. En contraposición, hay asuntos cuya discusión aparece en algunos de los ámbitos estatales de manera relevante y logra definirse en instrumentos legales –como garantizar el acceso de los periodistas a la seguridad social del Estado–, sin que necesariamente sea un aspecto presente en el nivel federal. Esto puede parecer una obviedad, sobre todo, si se considera únicamente desde la técnica jurídica. Sin embargo, articulado con el campo de estudios de la comunicación social, contribuye a revelar los diversos grados de legitimidad que alcanzan los problemas de dicho campo en los diferentes niveles de formulación jurídica: nacional y subnacional.

En segundo lugar, el análisis argumentativo permitió observar que los aspectos de la comunicación social legislados en las entidades subnacionales en México, corresponden a problemas muy delimitados. Pueden resumirse en cinco categorías que representan, *grosso modo*, las preocupaciones sobre comunicación social en los estados. La posibilidad de hacer coincidir estas categorías en lo teórico-metodológico y en lo empírico con las construidas por Hallin & Mancini (2004), así como con los criterios para la evaluación del desarrollo mediático (UNESCO-IPDC, 2010), indican que, los instrumentos legales considerados por las entidades subnacionales en México, se corresponden con los temas de la comunicación social reconocidos en los Estados democráticos. Esto abre la posibilidad para diseñar un programa de investigación en-

focado en estudiar con detenimiento las leyes y evaluar su confección. Aún más, discutir si estos temas son suficientes para el contexto mexicano, o si es necesario proponer nuevas materias que requieren marcos jurídicos. Esto significa la posibilidad de reconocer nuevos derechos comunicacionales y hacerlos exigibles, aparezcan o no en las agendas globales. Como ejemplos se podría considerar el ciberacoso, la protección de los datos personales, y la democratización el derecho a la visibilidad pública, para que tomar la voz no sea sólo una prerrogativa solo de periodistas y funcionarios. Mirar esas posibilidades abre opciones para la articulación del análisis de la legislación con los estudios sobre la sociedad civil y sus luchas en el terreno de la comunicación. Abonaría al reconocimiento de un catálogo más amplio de reivindicaciones que requieren reconocimiento jurídico para convertirse en derechos formales.

En tercer lugar, se hace evidente la necesidad de profundizar en la evaluación de la pertinencia de las leyes sobre comunicación social en las entidades subnacionales. La complejidad de esa tarea requiere del apoyo del análisis comparado para contrastar experiencias exitosas de regulación estatal de la comunicación en el mundo. Eso permitiría identificar su nivel de suficiencia, además de su incorporación en los debates teóricos y las agendas públicas globales, sin abandonar una mirada regional. Posibilitaría avanzar en la comprensión de los problemas para legislar sobre comunicación social. Favorecería un cuerpo jurídico más robusto en lo regional, en su eficacia, no necesariamente en su cantidad. Haría posible identificar más claramente los desafíos en el reconocimiento y exigibilidad de los derechos y libertades de información y comunicación.

En cuarto lugar, es importante insistir en que las leyes específicas no agotan los ordenamientos sobre la comunicación en las entidades subnacionales. Existen múltiples elementos dispersos en gran parte de las leyes estatales de los cuales ya hemos dado algunos ejemplos en el desarrollo del artículo. Por lo tanto, una tarea pendiente sería la de identificar la red total de ordenamientos que implican al sistema de comunicación pública (Martín-Serrano, 1994). También identificar como interactúan las leyes específicas sobre comunicación social con el cuerpo jurídico total de las entidades subnacionales. Con ello, se podría construir el mapa completo de la esfera jurídica del reconocimiento de derechos y obligaciones del sistema social de comunicación pública desde lo regional.

Una quinta consideración consiste en cuestionarnos ¿qué tanto estas leyes representan reivindicaciones sociales con relación a los derechos y libertades de la comunicación y la información? ¿o son el resultado de estrategias de los grupos de poder para mantener el control sobre la dinámica comunicativa? Trabajos como el de Salazar (2018), o el de Espino & Mendoza (2015), muestran las estrategias de los grupos de poder regionales para controlar los sistemas mediáticos y la prensa a través de las leyes y otras acciones. Curiosamente, no fueron identificados trabajos que documenten, a nivel regional, los esfuerzos de la sociedad civil para que se reconozcan formalmente los derechos comunicacionales. Eso no quiere decir que tales esfuerzos no existan. Las leyes de protección a las audiencias infantiles, las de protección a periodistas e incluso otros ordenamientos dispersos en leyes de otras materias hacen suponer que hay agendas sociales regionales planteándolos.

La evaluación del desarrollo mediático según los parámetros de la UNESCO, que implica la calificación de los marcos jurídicos de los Estados nacionales como una categoría de evaluación, queda limitada si no se reconoce la diversidad de las legislaciones en el espacio subnacional. La observancia general de las leyes federales es, en verdad, un indicador de las

regulaciones centrales que afectan a todo el país. Pero las leyes sobre comunicación social de las entidades subnacionales van incorporando matices, y a veces salvando carencias, que hablan de la vida política y social activa en lo regional. Buscan soluciones a los problemas que presentan las innovaciones tecnológicas, las nuevas prácticas de los comunicadores profesionales, el reordenamiento de los actores públicos frente a nuevas plataformas de difusión de la información, los nuevos modelos de negocios para las empresas mediáticas y, en general, las nuevas formas de interactuar de las personas ante desafíos tan amplios como la existencia misma en un mundo hiperconectado al que asistimos en la actualidad.

6. Conclusiones

Al tratarse de un tema de investigación poco abordado, este trabajo tiene un carácter descriptivo y exploratorio. Se decidió partir de la consideración del espacio subnacional para reconocer la autonomía de los estados que componen a la República Mexicana. Ellos representan comunidades regionales con problemáticas específicas, frente a las cuales se buscan soluciones particulares. Una manera de encontrar soluciones a esas problemáticas es mediante la elaboración de normas jurídicas. Estas normas, más que formulaciones discursivas, representan un orden social. Dicho orden aparece bajo la forma del federalismo que implica una jerarquía jurídica que Vado (2008) formula en tres niveles: comunidad jurídica total, comunidad jurídica federal y comunidad jurídica local. Cada una tiene conexión con las demás, pero también autonomía dentro de la cual ejerce su autoridad y organiza a su población.

Así pues, se parte del supuesto de que la legislación sobre comunicación social en las entidades estatales representa, en sí misma, una evidencia de la categoría subnacional. Esto ocurre al configurarse como soluciones diversas a problemáticas singulares, que aparecen en las regiones de México. Bajo esa idea, se consideró que estas regiones, diferenciadas entre sí por sus distintos niveles de avance democrático e irregular proceso de modernización (González & Echeverría, 2017), tendrían expresiones distintas sobre los fenómenos comunicativos que experimentan. Esta situación podría hacerse visible en la revisión de las leyes elaboradas al respecto, pues son una manera de formalizar y fijar dichas expresiones.

El análisis arrojó un total de 144 leyes de las entidades subnacionales, relativas a la regulación de diversos aspectos de la comunicación social. Los fundamentos teórico-metodológicos expuestos previamente permitieron organizar esas leyes en cinco grandes categorías fundamentadas en el propio análisis: 1) Rendición de cuentas y protección de datos; 2) Comunicación gubernamental; 3) Libertad de expresión y derechos de las audiencias; 4) Regulaciones sobre los medios y las industrias audiovisuales; 5) Derechos digitales y gobierno electrónico, digital y abierto.

El orden en el que se enuncian corresponde a una jerarquía en términos de su volumen. Se observa que la primera categoría está presente en todas las entidades del país. También que la confección de estos documentos es similar en todos los casos. Estos dos indicios muestran que corresponde a una agenda legislativa nacional que se inserta en las regiones.

Las siguientes categorías decrecen paulatinamente en volumen, al mismo tiempo que se diversifican en las características de su confección. Por estos aspectos se deduce que corresponden a agendas regionales particulares. Esto es consistente con los planteamientos teóricos que suponen que las comunidades regionales configuran normas jurídicas en función de las problemáticas que les aquejan; y que éstas son diversas.

Finalmente, el aporte de este trabajo consiste en ofrecer elementos para enriquecer la discusión sobre el ejercicio de la comunicación social en las regiones. En este caso, a partir del análisis de las reglamentaciones que regulan las prácticas mediáticas y comunicativas. Retoma la categoría subnacional para problematizar las diferencias en los procesos democráticos en los estados de la República. Dicha categoría ha sido incorporada al estudio de la comunicación social en México por Salazar (2018, 2020). El afinamiento de este objeto de estudio, y su articulación con otros fenómenos cercanos a él, ofrece la posibilidad de una agenda de investigación que complemente y discuta los resultados aquí presentados.

7. Referencias bibliográficas

- Álvarez, C. L. (2018). *Telecomunicaciones y radiodifusión en México*. UNAM.
- Arroyo, T. (2015). Radiodifusión y telecomunicaciones en México, sector estratégico o nicho de mercado. *Política y Cultura*, 43, 57-74.
- Augusto, M. C., Dargent, E., & Rousseau, S. (2017). Más allá de la capacidad estatal: sociedad civil e implementación de políticas a nivel subnacional en Cusco y San Martín (Perú). *Colombia Internacional*, 90, 99-125. <https://doi.org/10.7440/colombiaint90.2017.04>
- Berger, G. (2010). Problematizing “media development” as a bandwagon gets rolling. *International Communication Gazette*, 72(7), 547-565. <https://doi.org/10.1177/1748048510378143>
- Bohmann, K. (1994). *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*. Alianza.
- Brambila, J. A. (2018). *Libertad de expresión. Informe 2018. Avances y tareas pendientes para el fortalecimiento de la libertad de expresión en México*. CASEDE.
- Enghel, F., & Wilkins, K. (2012). Mobilizing Communication Globally. *Nordicom Review*, 33, 9-14.
- Espino, G. (2016). Periodistas precarios en el interior de la República Mexicana: atrapados entre las fuerzas del mercado y las presiones de los gobiernos estatales. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 61(228), 91-120. [https://doi.org/10.1016/S0185-1918\(16\)30041-1](https://doi.org/10.1016/S0185-1918(16)30041-1)
- Espino, G., & Mendoza, E. (2015). *Los gobernadores, enclaves del autoritarismo en México. Sometimiento y subordinación de los medios de comunicación locales*. Fontamara.
- Esteinou, J. (2015). Los poderes fácticos mediáticos y el surgimiento del Estado híbrido en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 58(217), 233-252. [https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(13\)72283-9](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(13)72283-9)
- Fernández, F. (1993). *Los medios de difusión masiva en México*. Juan Pablos.
- Gómez, A. M., & Ramos-Martín, J. (2014). Legislación y medios comunitarios. Análisis comparativo de Bolivia y Venezuela. *Palabra Clave*, 17(2), 484-516. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.2.8>
- Gómez, R. (2018). The Mexican third sector of the media: The long run to democratise the Mexican communication system. *TripleC*, 16(1), 332-352.

- González, R. A., & Echeverría, M. (2017). A medio camino. El sistema mediático mexicano y su irregular proceso de modernización. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 24, 35–51. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.60437>
- Gutiérrez, R. (2005). *Información y democracia. Los medios de comunicación social y su influencia sobre la política. El caso de México*. Pomares.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Hincapié, S., & López, J. A. (2018). Violencia contra periodistas y rendición social de cuentas : el caso mexicano. *Ciencia Política*, 13(26), 127–152. <https://doi.org/10.15446/cp.v13n26.70244>
- Huerta, W. D., & Becerra, J. (2016). La reforma del sector de telecomunicaciones en México: una lectura desde el paradigma de la complejidad. *Razón y Palabra*, 20(95), 487–512.
- INEGI. (2019a). *Censos económicos 2019. Resultados oportunos*. INEGI. <https://www.inegi.org.mx/app/biblioteca/ficha.html?upc=702825192983>
- INEGI. (2019b). *Módulo sobre Ciberacoso (MOCIBA) 2019*. <https://www.inegi.org.mx/programas/mociba/2019/>
- Isaza, C. (2015). El diseño institucional para la rendición de cuentas. Una valoración del caso colombiano. *Gestión y Política Pública*, XXIV(2), 339-375.
- Kucsko-Stadlmayer, G. (2017). El Concepto de la norma jurídica y sus tipos. *Revista de la Facultad de Derecho de México*, 55(243), 227–242. <https://doi.org/10.22201/fder.24488933e.2005.243.61391>
- Lay, I. T. (2013). Medios electrónicos de comunicación, poderes fácticos y su impacto en la democracia en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 58(217), 253–268. [https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(13\)72284-0](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(13)72284-0)
- Martín-Serrano, M. (1994). *La producción social de comunicación*. Alianza Editorial.
- Mendel, T. (2009). *Assessment of media development in the Maldives*. UNESCO.
- Mendel, T. (2011a). *Assessment of media development in Egypt*. UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000211597>
- Mendel, T. (2011b). *Assessment of Media Development in Timor-Leste*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000211597>
- Ministry of Information and Communications, B. (2009). *Media development assessment, 2010*. Royal Government of Bhutan.
- Olvera, A., & Del Palacio, C. (2017). Acallar las voces , ocultar la verdad. Violencia contra periodistas en Veracruz. *Argumentos*, 30(85), 17–35.
- Peruško, Z. (2011). *Assessment in media development in Croatia*. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/IPDC/croatia_report_final.pdf
- Ramírez, J. M. (2008). *El acceso a la información pública gubernamental. La gestación de una ley desde las organizaciones cívicas*. ITESO.

- Ríos, J., & Soto, L. F. (2017). Instituciones judiciales subnacionales en México, 1917-2014. *Colombia Internacional*, 91, 243–263. <https://doi.org/10.7440/colombiaint91.2017.08>
- Rolandi, M. L., & Merello, M. (2017). Consideraciones teóricas-metodológicas para el análisis de la política internacional subestatal. *Colombia Internacional*, 90, 223–250. <https://doi.org/10.7440/colombiaint90.2017.08>
- Salazar, M. G. (2018). Aliados estratégicos y los límites de la censura: el poder de las leyes para silenciar a la prensa. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(235), 495–522. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.62643>
- Salazar, M. G. (2020). ¿Cooptar o reprimir? Intervenciones autoritarias sobre la prensa local mexicana. *América Latina Hoy*, 84, 1–20. <https://doi.org/10.14201/alh.20916>
- Santander, P. (2014). Nuevas leyes de medios en Sudamérica: Enfrentando políticamente la concentración mediática. *Convergencia*, 21(66), 13–37.
- Thompson, J. B. (1998). *Idelología y cultura moderna*. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Torres, E. (2011). Una nueva legislación para la democracia mexicana. La reforma electoral 2007-2008 y los medios de comunicación. *Estudios Políticos*, 9(24), 107–129. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484903e.2011.24.27402>
- Torrico, E. R., & Villegas, S. (2016). *Análisis del desarrollo mediático en Bolivia*. UNESCO.
- Toussaint, F. (2018). La televisión pública en la transición digital. *Global Media Journal México*, 15(28), 38–48.
- UNESCO-IPDC. (2010). *Media development indicators: a framework for assessing media development*. UNESCO.
- UNESCO. (2014). *Estudio de desarrollo mediático en Uruguay. primer informe de avance*.
- UNESCO. (2018). *Sancionar el delito, no la verdad*. UNESCO.
- Vado, L. O. (2008). La jerarquía de las normas locales. Una lectura crítica de Eduardo García Máynez. *Cuestiones Constitucionales*, 18, 227-243.
- Villanueva, E. (1995). Derecho a la información en una sociedad moderna y democrática. En E. Villanueva (Ed.), *Derecho y ética de la información. El largo sendero hacia la democracia en México* (pp. 87-104). Media Comunicación.
- Zémor, P. (2008). *La communication publique*. Presses Universitaires de France.

Recursos literarios empleados por Leila Guerriero en sus perfiles periodísticos

Literary resources used by Leila Guerriero in her journalistic profiles



Marta del Riego Anta. Doctoranda en el programa de Comunicación Social de la Escuela Internacional de Doctorado de la Universidad CEU San Pablo, Madrid, investiga en torno al género del perfil en Leila Guerriero. Licenciada en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense y Máster de Periodismo de *El País* por la Universidad Autónoma. En el ámbito profesional, ha ejercido el periodismo en Londres y Berlín; ha trabajado en Canal Plus, *Marie Claire* y, durante una década, ha sido redactora jefe de la revista *Vanity Fair*. Actualmente es columnista del diario *La Nueva Crónica*, directora de Comunicación en la agencia MAHALA Comunicación, especializada en cultura, y profesora en el Máster de Periodismo Cultural de la Universidad CEU San Pablo.
mar.delriego.ce@ceindo.ceu.es
ORCID: 0000-0001-9694-7095

Recibido: 08/08/2020 - Aceptado: 21/10/2020

Resumen:

El perfil o *profile* es uno de los grandes géneros del New Journalism y del periodismo anglosajón en general. En las últimas tres décadas ha vivido un auge dentro del periodismo narrativo en español y entre las periodistas que han contribuido a ello se encuentra Leila Guerriero. El objetivo de este artículo es mostrar la diversidad de recursos literarios que emplea Guerriero en sus perfiles. Para ello, hemos realizado un análisis de contenido de sus perfiles basándonos, por un lado, en las categorías establecidas por Gérard Genette y, por otro, en el modelo de análisis de los recursos literarios del profesor Domínguez Caparrós. El resultado nos ha permitido demostrar que los perfiles de Guerriero entroncan con el New Journalism estadounidense a la vez que aportan una visión distinta y personal del mismo y una forma original de escribir periodismo narrativo que los acerca a la categoría de obra literaria.

Palabras clave:

Géneros periodísticos; perfil; periodismo narrativo; Nuevo Periodismo Latinoamericano; Leila Guerriero.

Received: 08/08/2020 - Accepted: 21/10/2020

Abstract:

The journalistic profile is one of the great genres of the New Journalism, and generally speaking, of Anglo-Saxon journalism as well. In the last three decades, the profile has experienced tremendous growth within narrative journalism in the Spanish language, and one of its contributors has been Leila Guerriero. The objective of this article is to present the literary resources that Guerriero uses in her profiles. To this end, we have carried out a content analysis of her profiles based on the categories established by Gérard Genette, as well as the literary resource analysis model of Professor Domínguez Caparrós. The results of our study have allowed us to demonstrate that Guerriero's profiles are linked to the New Journalism of the USA, while at the same time they provide a distinct, personal vision of such journalism, in addition to an original way of writing narrative journalism that brings it closer to the domain of literature.

Keywords:

Journalistic genres; profile; narrative Journalism; the New Latin American Journalism; Leila Guerriero.

Cómo citar este artículo:

Del Riego Anta, M. (2020). Recursos literarios empleados por Leila Guerriero en sus perfiles periodísticos. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 187-205.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a9>

1. Introducción

“Más que hacer preguntas, hacer un buen perfil es el arte de mirar. Nuestra labor está en revisar la leyenda que una persona cuenta de sí misma”, afirma Leila Guerriero en el taller *Periodismo narrativo: reporteo, mirada y estilo* que impartió el 24 de mayo de 2017 en la Fundación Gabo (Fundación Gabo, 2017). En esta definición ya se encuentran características básicas del perfil: es “el arte de mirar” –al perfilado–, y consiste en “revisar la leyenda que una persona cuenta de sí misma”. Es decir, el perfil es una investigación periodística sobre una persona y pone el foco en lugares en los que nadie lo había puesto antes, tratando de iluminar sus zonas oscuras.

El término perfil, *profile*, ha sido ampliamente reconocido y utilizado en el periodismo anglosajón. Según Johnson (1972) ya se hablaba de él en 1925 en una de las grandes revistas del periodismo literario como *The New Yorker* y se recogía en manuales clásicos como el de Brennecke y Clark, *Magazine article writing*, de 1942. Los perfiles publicados por la revista *The New Yorker* influyeron decisivamente en el desarrollo y consolidación del género (Friedlander y Lee, 1988: 203): “Para las revistas, los perfiles tienden a tener las características dadas por *The New Yorker*, que acuñó el término y estableció un alto nivel por el cual se juzgan todavía los perfiles”. El New Journalism estadounidense lo convirtió en los años 60 y 70 en uno de sus géneros estrella gracias a la proliferación de revistas con interés y espacio suficiente para encargar a sus colaboradores perfiles de largo aliento. *Esquire*, *Rolling Stone*, *Harper’s Magazine* o *The New York Times Magazine*, entre otras, publicaron perfiles firmados por periodistas tan célebres ahora como Gay Talese o Norman Mailer.

Su introducción en el periodismo en español ha sido más lenta. Solo en las últimas tres décadas se ha definido como tal, con características propias que lo diferencian de otros géneros similares, denominados “biográficos” como la semblanza o la entrevista de personalidad. Aunque no aparece en los manuales de Estilo de *El Mundo*, *ABC* y *Vocento*. Se lo nombra en el *Libro de Redacción de La Vanguardia* (2004), pero como parte del género del reportaje y sin fecha ni firma. En la edición de 2002 del *Libro de Estilo de El País* se lo considera como un subgénero de la entrevista. En la edición de 2014, el *Libro de Estilo de El País* añade que “mezcla elementos del reportaje y de la entrevista de declaraciones” (2014: 51). Además, apenas existen investigaciones teóricas y solo un manual básico dedicado exclusivamente a este género: *El perfil periodístico* (2010), de Belén de Rosendo.

Sin embargo, en las dos últimas décadas varios autores han empezado a catalogarlo entre los géneros periodísticos. Vilamór (2000) distingue entre géneros informativos –entre los que incluye el perfil, la biografía, la semblanza y el obituario– y géneros de opinión y géneros infográfico y digital. De esa forma concede a los formatos biográficos su propia entidad (2000: 52). López Pan y Sánchez (1998) en su *Tipología de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma* clasifican los géneros en torno a criterios de actualidad entre: géneros de reporterismo de actualidad inmediata como la noticia y la crónica, y de actualidad amplia como el reportaje, la entrevista y el perfil (1998: 15-35). Alex Grijelmo en *El estilo del periodista* (2014) marca diferencias entre dos géneros similares al perfil: la entrevista-perfil y el reportaje-perfil. Describe la entrevista-perfil como “otra manera de escribir entrevistas en las que quepan la interpretación y la descripción” (2014: 111), y el reportaje-perfil como un reportaje que se ciñe a una persona o personalidad (2014: 74-75).

A esto se suma el nacimiento de una miríada de revistas dedicadas al periodismo narrativo en español –tanto en papel como en digital–, que ha contribuido decisivamente a ese auge del perfil y a la eclosión de una nueva generación de perio-

distas, entre los que destaca la argentina Leila Guerriero. Guerriero es una de las grandes representantes del periodismo narrativo en español y ha cultivado todos los géneros con maestría, aunque es en el perfil donde ha alcanzado las mayores cotas de excelencia y originalidad. Sin embargo, su obra aún no ha sido objeto de estudio y es esa una carencia que el presente artículo pretende subsanar.

El objetivo de este estudio es demostrar que los perfiles de Leila Guerriero entroncan con el New Journalism estadounidense, a la vez que aportan una visión distinta y personal del mismo. Guerriero se vale de gran parte de los recursos del New Journalism que ya enumeró Tom Wolfe en *El Nuevo Periodismo* (1973) como la construcción de escenas sin orden cronológico y el retrato global del ambiente, del personaje principal y de los personajes secundarios. Pero este trabajo quiere demostrar que su contribución es original. En resumen, la intención es comprobar si el periodismo que practica Leila Guerriero es un modo original de hacer periodismo narrativo y, en concreto, si ha aportado una forma original de escribir perfiles que los acerca a la categoría de obra literaria.

2. Metodología

La presente investigación abordará el estudio de los perfiles de Leila Guerriero a través del análisis de contenido clásico basado en la lectura como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, según Kerlinger (2002), sistemática, objetiva, replicable, y válida; y permite conocer científicamente tanto los “significados” (análisis temático) como los “significantes” (los rasgos formales, los procedimientos, las convenciones) de un texto (Wimmer y Dominick, 1996). El análisis será sistemático por cuanto se tratará de manera similar todos los contenidos, y será objetivo puesto que se evitará cualquier sesgo personal que pueda afectar a los resultados.

En palabras de Bardin (1986: 32), el análisis de contenido se presenta como un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones que tiende a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, al mismo tiempo que interfieren conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes. Por tanto, podemos decir que en un texto hay una relación entre la frecuencia de aparición de ciertas unidades lingüísticas y el interés de quien produce el texto.

Abert Chillón (2014) afirma que en el periodismo existe una voluntad de obra literaria, de usar los recursos de la literatura, el lenguaje y el estilo para poder contar “de modo fehaciente” la realidad (2014: 15-16). Desde ese punto de vista, que es el que adopta este estudio, en el análisis de los elementos narrativos de una obra periodística –no ficción– y de una obra de ficción se emplearían las mismas herramientas. Por esa razón, para estudiar el estilo en los perfiles de Leila Guerriero se partirá de las teorías de uno de los grandes críticos literarios y padre de la narratología, Gérard Genette (1989), que creo un diagrama temporal para los relatos –el *récit*, el orden real de los sucesos del texto; *l’histoire*, la secuencialidad real de los sucesos; y la *narration*, el acto de relatar y su propio devenir temporal– de muy útil aplicación en los textos periodísticos. Genette propone un análisis de texto en relación con los problemas del relato: distorsiones temporales de orden, distorsiones temporales de duración, frecuencia, modo y voz.

¿Qué es el lenguaje literario? ¿Están escritos los perfiles de Leila Guerriero en lenguaje literario? El catedrático de Teoría de la Literatura José Domínguez Caparrós explica sobre el lenguaje literario en su *Introducción al comentario de textos* (1985):

Desde el formalismo ruso a nuestros días, no han sido pocos los intentos de encontrar lo específico del lenguaje literario. El problema, que ya se había planteado de otra forma en la vieja Retórica, es saber si el lenguaje literario es diferente y, en caso de responder afirmativamente, respecto a qué difiere: ¿cuál es la norma de la que se aparta el lenguaje literario?, ¿cuál es la gramática de la lengua literaria? (1985: 14).

Para resolver estas cuestiones, Domínguez Caparrós propone un modelo de análisis de texto en el que distingue entre sistema y referencia. Dentro del sistema estaría la palabra (morfología), la frase (sintaxis) y la significación (semántica). El presente estudio utilizará este modelo, que considera muy clarificador, para estudiar los recursos literarios de Guerriero, destacando los más eficaces para lograr una expresión literaria intensa y propia.

En cuanto al universo, se ha hecho un estudio de caso de los perfiles de Leila Guerriero publicados en diversos medios entre 2001 y 2012 y reunidos en dos antologías, *Frutos Extraños (crónicas reunidas 2001-2008)* (Guerriero, 2012) y *Plano Americano* (Guerriero, 2013), que son las únicas antologías dedicadas exclusivamente a Leila Guerriero y que consiguen fijar una única versión de las distintas que circulan por Internet. Estas dos antologías han tenido repubblicaciones en varias editoriales. Esta investigación ha utilizado la de Alfaguara de 2012 y la de la Universidad Diego Portales de 2013, que fueron ambas las publicaciones originales. De la primera, de 16 textos periodísticos, 13 son perfiles y tres, crónicas; de la segunda, los 21 textos son perfiles. De esa forma se han obtenido un total de 34 perfiles de los que se deben descontar tres que se repiten, es decir, que habría 31 perfiles antologados. A ellos se añaden los dos libros-perfil publicados por Leila Guerriero: *Una historia sencilla* (Guerriero, 2013) y *Opus Gelber* (Guerriero, 2019). Esta investigación considera pertinente incluir en el corpus de perfiles el estudio de los perfiles-libro porque forman parte del trabajo periodístico de Guerriero, puesto que su estructura y estilo son los mismos que los de los perfiles publicados en medios, y comparten con éstos su falta de actualidad inmediata, otra de las características de los perfiles de la periodista. El único rasgo que los diferencia de los perfiles publicados en medios es su larga extensión, pero precisamente esa extensión es la que proporciona un vasto campo de posibilidades para la investigación de los recursos literarios. Así, sumando los perfiles publicados en medios con los dos perfiles-libro se obtendría un corpus de 33 perfiles, que es sobre el que este estudio ha trabajado.

3. Análisis del perfil en la obra de Leila Guerriero

3.1. Biografía

Leila Guerriero nació en 1967 en Junín, provincia de Buenos Aires. Se graduó en la carrera de Turismo, en la Universidad de Junín, que nunca ejerció, y en la de Letras en la Universidad de Buenos Aires. En 1992 dejó un relato titulado *Kilómetro cero* en la recepción del periódico argentino de Buenos Aires *Página/12*, cuyo suplemento cultural, *Página/30*, coordinado por el escritor Rodrigo Fresán, solía publicar cuentos de lectores. Esta vez no solo publicaron el relato de Guerriero, sino que, además, la contrataron. Su primer encargo fue un reportaje sobre el caos circulatorio de Buenos Aires. Desde aquel

reportaje hasta ahora, Guerriero ha publicado en infinidad de periódicos y revistas argentinos y latinoamericanos. Guerriero es autodidacta, nunca pasó por una facultad ni por una escuela de periodismo.

En la actualidad, Guerriero es editora para el Cono Sur de la revista *Gatopardo* y de la revista *Travesías*, directora de la colección *Mirada crónica*, de Tusquets Argentina, y desde 2016 dirige la Especialización en periodismo de la Fundación Tomás Eloy Martínez (Buenos Aires). A la vez que publica en medios de todo el ámbito del periodismo en español: *La Nación* y *Rolling Stone*, de Argentina; *El País* y *Vanity Fair* de España; *El Malpensante* y *Soho*, de Colombia; *Etiqueta Negra*, de Perú; *Milenio*, *Letras Libres*, *Gatopardo* y *Travesías*, de México; *Paula*, *El Mercurio* y *Las Últimas noticias*, de Chile; *El País* de Uruguay; *Granta*, del Reino Unido; entre otros. Además, ha recibido infinidad de premios de periodismo: en 2010, su texto *El rastro en los huesos*, publicado en *El País Semanal* y *Gatopardo*, recibió el premio CEMEX-FNPI. En 2013 ganó el premio de periodismo González Ruano de la Fundación Mapfre por su texto *El bovarismo, dos mujeres y un pueblo de la Pampa*, publicado en la revista colombiana *El Malpensante* (2012); en 2014, el Premio Konex; en 2019, el XIV Premio Internacional de Periodismo Manuel Vázquez Montalbán.

3.2. *El estilo en Leila Guerriero*

El estilo de Leila Guerriero en sus perfiles se ha convertido ya en un estilo reconocido. Para estudiarlo nos apoyaremos en las categorías del teórico literario francés Gérard Genette, quien propone un análisis de texto en relación con los problemas del relato: distorsiones temporales de orden, distorsiones temporales de duración, frecuencia, modo y voz.

Genette, en su obra *Figuras III*, publicada en 1972 (1989), afirma que el relato designa la sucesión de acontecimientos, reales o ficticios, que son objeto del discurso narrativo y sus diversas relaciones de concatenación, oposición, repetición, etc. Para analizar el discurso narrativo, Genette explica que ese análisis entraña “el estudio de las relaciones, por una parte, entre ese discurso y los acontecimientos que relata, por otra, entre ese mismo discurso y el acto que lo produce, real (...) o ficticiamente” (1989: 81-87).

Genette define los problemas del relato (1989: 81-87) como problemas de:

- tiempo: relaciones temporales entre relato y diégesis
- modo: modalidades de la representación narrativa
- voz: forma como se encuentra implicada en el relato la narración, la relación entre el narrador y su destinatario.

3.2.1. *Tiempo: distorsiones temporales de orden. Analepsis, prolepsis y acronía en Leila Guerriero: el ritmo (I)*

Cuando confrontamos el orden de disposición de los acontecimientos o segmentos temporales en el discurso narrativo con el orden de sucesión de esos mismos acontecimientos o segmentos temporales en la historia, se producen anacronías narrativas, es decir, diferentes formas de discordancia entre el orden de la historia y el del relato, entre ellas la analepsis y la prolepsis.

La analepsis, según Genette, consiste en: “Toda evocación posterior de un acontecimiento anterior al punto de la historia donde nos encontramos” (1989: 104). La anacronía puede consistir también en una prolepsis: “Toda maniobra narrativa que consista en contar o evocar por adelantado un acontecimiento posterior” (Genette, 1989:121).

Guerriero utiliza analepsis y prolepsis muy a menudo, a veces incluso una dentro de la otra. A continuación, analizamos varios ejemplos del perfil del artista argentino *Guillermo Kuitca. Un artista del mundo inmóvil* (Guerriero, 2013). En el siguiente ejemplo hay una analepsis (“a los trece años era”) y una prolepsis (“eso que no volvería a ser en mucho tiempo: un éxito”), es decir, nos cuenta que Kuitca tuvo éxito a los 13 años, que no lo tuvo después durante mucho tiempo, pero nos anuncia que volverá a tener éxito. Guerriero utiliza una economía de medios absoluta: en una frase nos resume una vida: “A los trece años era eso que no volvería a ser mucho tiempo: un éxito” (2013: 79).

En el relato, Guerriero describe cuándo llega por primera vez a casa de Kuitca, todo se narra en presente y de pronto introduce una brevísima analepsis que da pistas de cómo es el personaje: “desaforado”.

Cuando Guillermo Kuitca aparece –bajando las escaleras que llevan a los pisos superiores– no tiene aspecto de ser alguien que fue desaforado (2013: 78).

Otros ejemplos de prolepsis: en el primero hay una descripción en la que todo el párrafo está en presente hasta que con la prolepsis Guerriero anticipa que habrá más entrevistas y cómo se comportará Kuitca en esas entrevistas.

Y cuando levanta la cabeza –los ojos claros–, tiene una mirada que tendrá otras veces: compungida, enteramente triste (2013: 80).

En el segundo, está narrando su biografía en pasado y de pronto da un salto hacia adelante, casi como si fuera una predicción. Es una prolepsis dentro de una analepsis.

Él, mientras tanto, vivía en casa de sus padres, estaba en el centro exacto de un vórtice oscuro y, aunque no podía saberlo, *Siete últimas canciones*, sería la última muestra que haría en su país durante los próximos diecisiete años (2013: 83).

En *Facundo Cabral. Soy leyenda*, recogido en la antología *Plano Americano* (2013), Leila Guerriero relata un largo encuentro con el célebre cantautor argentino al tiempo que va intercalando información sobre su biografía. Hay dos planos de información: la que nos da Cabral en su conversación y la que nos da Guerriero. Y en la que nos da Guerriero anticipa con prolepsis lo que será la vida del cantautor, vida que descubriremos más adelante: son prolepsis que suenan casi a augurios.

- No tengo recuerdos de esa época. No me interesaba nada. Solo quería dormir y morir durmiendo. No quería vivir. Despertarme era una tortura. Me parecía que la vida iba a ser así siempre.
Pero la vida fue otra cosa (2013: 200).

La prolepsis es un recurso que Guerriero utiliza para suministrar pequeñas píldoras de información que hacen sostenerse el relato sobre un hilo narrativo de una tensión constante.

Además, Guerriero es capaz de narrarnos el futuro desde el pasado, es decir, en una analepsis introduce una prolepsis; o desde el futuro regresar al pasado, en una prolepsis introduce una analepsis. La maestría en lograr esos saltos temporales

es una de las señas de identidad de su escritura. Un ejemplo de párrafo construido como analepsis con un salto hacia el futuro, prolepsis, pero que sigue siendo pasado en *Facundo Cabral. Soy leyenda*:

Dos días más tarde regresaba a Tierra del Fuego, en avión y con oferta de trabajo para su madre como celadora en un colegio de Tandil, sur de la provincia de Buenos Aires. Así, Facundo empezó a vivir en una ciudad donde, cuatro años después y a la luz de una vela, empezaría a vislumbrar el sexo de la mano de Mirna, la hija del zapatero, sobre las telas gastadas de un sofá muy verde (2013: 201).

3.2.2. Tiempo: distorsiones temporales de duración

Dentro de las distorsiones temporales de duración, Genette distingue el relato sumario o relato en el que se acelera el tiempo; la pausa descriptiva, en el que se detiene o congela el tiempo; la elipsis temporal, u omisión en la secuencia del discurso narrativo de segmentos de la historia que se narra. Esta última puede ser explícita, con indicación del tiempo transcurrido, “dos años después...”; implícita, no aparece declarada en el texto y se puede inferir del mismo; e hipotética, imposible de localizar y revelada *a posteriori* (1989: 144-171).

Según Genette, en el relato novelesco clásico se da un ritmo que surge de la oposición y alternancia entre relatos sumarios no dramáticos con función de espera y enlace con escenas dramáticas cuyo papel en la acción es decisivo. Como veremos a continuación, el relato de Leila Guerriero no deja intacto ninguno de los movimientos narrativos tradicionales, con lo que sus textos adquieren un ritmo especial, que va más allá incluso del ritmo del relato novelesco clásico del que habla Genette.

Para entender de dónde surge ese ritmo hay que entender primero el concepto de frecuencia. Genette explica (1989: 172) que la frecuencia narrativa son las relaciones de frecuencia entre relato y diégesis. Un acontecimiento no es solo susceptible de producirse, puede también reproducirse o repetirse. Podemos decir que un relato puede contar:

- una vez lo que ha ocurrido una vez: sería escena singulativa o singular
- n veces lo que ha ocurrido n veces: sería una repetición de escena singulativa
- n veces lo que ha ocurrido una vez: sería un relato repetitivo
- una vez o en una sola vez lo que ha ocurrido n veces: relato iterativo.

Los perfiles de Leila Guerriero y, en general, los perfiles del Nuevo Periodismo Latinoamericano, suelen estar escritos con escenas dialogadas en tiempo real, lo que podríamos denominar “escenas singulativas”. Que constituyen, a su vez, un rasgo del New Journalism estadounidense: recrear escenas con diálogos completos y descripciones detalladas del ambiente y de los personajes. En el largo perfil-libro sobre el pianista argentino Bruno Gelber (*Opus Gelber*, 2019), Guerriero reproduce diálogos enteros del protagonista con la narradora, o del protagonista con personas que invita a su casa, o de la narradora con alguno de sus entrevistados. Algunos son lentos, se demoran con descripciones de la voz, el tono, el aspecto, pero a menudo son rapidísimos, sobre todo los de las conversaciones telefónicas de la narradora con el protagonista:

-Hola, tesoro. Quedó enamorada de vos.

-¿Quién?

- Susana Reta.
- Ah. Tiene unos cuadros estupendos. Me los mostró.
- Ella me dijo que los viste sola.
- No. Me los mostró. ¿Cómo iba a meterme por mi cuenta en los cuartos de una casa ajena?
- ¿De qué hablaron?
- Sobre todo, de vos.
- No, yo sé que hablaron de otras cosas.
- ¿De qué?
- Yo sé todo lo que hablaron.
- Voy a llamar a Gino Bogani. ¿Le avisás?
- Vos hacé lo que tengas que hacer. No me tenés que pedir permiso a mí. Igual vos vas a hacer lo que quieras.
- ¿Cómo sabes?
- Porque te conozco (2019: 260-261).

El ritmo de un relato puede descansar en la alternancia del sumario y de las escenas, como hemos dicho, pero también en la alternancia del iterativo y el singulativo (Genette, 1989: 199) como veremos a continuación. Leila Guerriero consigue ritmo alternando relato sumario –biografía del protagonista, por ejemplo– con escenas dialogadas. En el perfil de Guillermo Kuitca sus párrafos se estructuran de la siguiente forma: una descripción, que suele ser de alguna habitación de su casa –la cocina, el estudio, el salón, el recibidor, etc.– o una narración descriptiva sobre algún periodo de su vida, y a continuación un diálogo con Kuitca, en el que a menudo se ha suprimido la voz que pregunta (la voz del narrador) y solo se lee la respuesta a la pregunta, que suele ser contundente y dar información muy relevante sobre el personaje. Es decir, se alterna relato sumario con escenas (singulativas) dramáticas:

Empezó a tomar cocaína en 1983, un año después de haber iniciado la serie *Nadie olvida nada*, y siguió tomando, en forma sostenida y creciente, hasta 1987. [...]

– Estar en el taller, tomar, pintar, tenía algo que no pasaba de otro modo. La serie de *Siete últimas canciones* la hice completamente drogado. Había algo en la cocaína que no era lo que te dejaba hacer, sino lo que no te dejaba. [...]

Los cuadros de *Tres días y Tres noches*: parejas unidas en cópulas secas, una bruma lechosa sobre todo. El rastro violento de la felicidad cuando se acaba.

– Seguramente era lo que duraban esos días. Tres días y tres noches (Guerriero, 2013: 84-85).

Leila Guerriero también logra ritmo alternando las relaciones de frecuencia entre relato y diégesis. No solo el singulativo y el iterativo, es decir, contando una vez lo que ha ocurrido una vez y contando una vez o en una sola vez lo que ha ocurrido n veces; sino también contando n veces lo que ha ocurrido n veces y contando n veces lo que ha ocurrido una vez. En el extenso perfil sobre Bruno Gelber (2019) utiliza este recurso constantemente. Un ejemplo: cada vez que visita al protagonista en su casa narra su llegada, que transcurre de la misma forma con ligeras variaciones: una escena que sucede n veces la narra n veces. Y cuando va por la enésima vez, Guerriero juega con ese recurso: la narra simplificándola, hace una

pausa en la narración para introducir una prolepsis que nos anuncia que esas visitas a Bruno Gelber se repetirán durante un largo periodo de tiempo, “a lo largo de meses”, y añade que el hecho de que él la llame “maravilla” significa un paso importante en la relación que se establece entre ambos.

Comparemos cómo está narrada la primera vez que llega a la casa y cómo se narra sucesivas veces. En la primera vez hay una minuciosa descripción del edificio y del portal de la casa antes de llegar a la escena que se repetirá durante todo el libro.

En el piso número doce espera Juana. Sostiene abierta una de las hojas de las puertas altísimas, dos metros de madera noble. Para abrirlas –desde adentro o desde fuera– hay que desconectar la alarma del departamento que permanece activada siempre. Juana es baja, menuda, de formas discretas pero contundentes: pechos definidos, caderas estrechas, muslos finos. Usa el cabello oscuro y lacio recogido [...].

- Hola, encantada, Leila.

- Encantada, cómo está. Juana.

Y por primera vez dice una frase que repetirá a lo largo de meses:

“- Pase, pase; el señor la está esperando”.

Siempre dirá “pase, pase” dos veces (Guerriero, 2019: 15-16).

En las sucesivas veces que narra la llegada ya no hace falta describir el edificio ni el portal: Guerriero va directa a la escena, una escena que se repetirá a lo largo del libro.

El viernes 5 de mayo a las seis de la tarde tengo que tocar el timbre varias veces en el piso doce. Hace frío, y la ciudad tiene un aspecto triste y congestionado. Juana atiende y avisa que ya baja, pero entonces un vecino abre la puerta y me deja pasar.

Mis pasos en el hall, el ascensor, la chicharra, Juana.

- Pase, pase: el señor la está esperando.

En la sala, frente a un té desmedido, él ejerce la misma maniobra de empuje para levantarse.

- Hola, Bruno.

- ¡Maravilla! ¿Cómo estás? (2019: 116).

En el tercer tercio del libro, la descripción de la llegada ya se ha convertido, gracias a las elipsis, en un texto con las resonancias rítmicas de un poema.

El 14 de septiembre.

Mis pasos en el hall.

El ascensor.

La chicharra.

Juana.

- Pase, pase: el señor la está esperando.

El recodo del recibidor, la sala.

- ¡Tessssoro! –dice, exagerando la ese, mientras tracciona con las manos sobre los apoyabrazos de la silla y luego con los puños sobre la mesa para levantarse (2019: 262-263).

Esa introducción a las largas escenas que transcurren en la casa de Bruno Gelber es como el arranque de un cuento infantil, el “érase una vez”. Sitúa al lector en un punto de tensión, hace que se pregunte qué va a suceder esta vez en la casa, qué nuevos descubrimientos haremos de Bruno Gelber. Le da tensión y además le da ritmo. Podemos observarlo en este ejemplo de iteración:

Pulsa el teléfono. Juana atiende.

-Sí, ¿me traes unas pastillas?

Pulsa el teléfono. Juana atiende.

-¿Qué pasó con la luz, que está baja?

Pulsa el teléfono. Juana atiende.

-No se olvide que tiene que ir a comprara, para la cena, crema.

Pulsa el teléfono, Juana atiende.

-Prenda la luz del balcón, como le dije.

Hay días así (2019: 265-266).

3.2.3. *Modo y voz*

Es importante distinguir quién narra (voz) y quién ve (modo o punto de vista desde el que se narra). Sobre la perspectiva se ha dado históricamente una gran confusión entre modo y voz; entre quién ve y quién habla. Cleanth Brooks y Robert Penn Warren proponían en 1943 (Genette, 1989: 241-242) el término “foco narrativo” como equivalente de “punto de vista” y definían cuatro tipologías: narrador omnisciente, que Todorov simboliza mediante la fórmula Narrador > Personaje (narrador sabe más que el personaje) o dice más de lo que sabe personaje alguno; Narrador = Personaje, el narrador dice lo que sabe tal personaje, es el relato con punto de vista; Narrador < Personaje, el narrador dice menos de lo que sabe el personaje, es el relato objetivo.

Genette, por su parte, utiliza el término de focalización. Y habla de:

- relato no focalizado o de focalización cero, que sería el relato clásico en el que narrador sabe más que el personaje
- focalización interna ya sea fija, variable o múltiple, en el que el narrador dice lo que sabe tal personaje
- focalización externa, en la que el narrador sabe solo lo que observa desde fuera.

En cuanto a la voz, Genette distingue dos tipos de relatos: heterodiegético, de narrador ausente de la historia que cuenta; homodiegético, de narrador presente como personaje de la historia, que puede ser a su vez que el narrador sea el protagonista de su relato o que el narrador desempeñe un papel secundario de observador o de testigo. Leila Guerriero se manifiesta en la mayoría de sus textos como un narrador homodiegético débil: desempeña un papel secundario como observador. En ocasiones tan secundario que desaparece de la historia y podría hablarse de un narrador heterodiegético, pero con una pregunta o con una mínima reflexión hace al lector consciente de que sigue allí. En su caso sería intere-

sante aplicar la tipología de Aare (2016), que distingue entre: narrador en tercera persona reconstruida, que no ha estado presente en la realidad, el relato se reconstruye con testimonios y documentos; narrador en tercera persona retocada: ha estado presente en la realidad, pero desaparece del texto, el relato se construye a partir de la observación directa; narrador en tercera persona atenuada: ha estado presente en la realidad, pero aparece solo ocasionalmente en el texto, el relato se construye a partir de la observación directa; narrador en primera persona consonante: está enfocado en la experiencia del narrador, las escenas se construyen a partir de la observación directa; narrador en primera persona disonante: está enfocado en el relato de las experiencias del autor del texto, las escenas se construyen a partir de la observación y la vivencia directa.

Esta tipología nos ayuda a hacer una primera clasificación dentro de sus perfiles: en sus piezas sobre personajes fallecidos como la poeta uruguaya Idea Vilariño (*Idea Vilariño. Esa mujer*, 2013), por ejemplo, se manifiesta como una tercera persona reconstruida: no ha estado presente en la realidad, el relato se reconstruye con testimonios y documentos. Guerriero habla con todo un elenco de personajes que conocieron a la poeta –hermanos, amigos, críticos–, busca testimonios escritos, voces grabadas, fotos, visita los lugares que habitó y bucea en sus poemas. Por ejemplo, para escribir sobre su funeral rescata noticias en la hemeroteca:

“No fue un acto de multitudes”, decía el artículo del diario *El País*, de Uruguay, que anunciaba que el 28 de abril de 2009 había muerto Idea Vilariño. Tres meses más tarde, el 24 de julio, el suplemento Cultural del mismo diario le dedicaba una edición completa, y la nota de portada firmada por Rosario Peyrou comenzaba citando una frase del crítico Emir Rodríguez Monegal: “Algún día seremos recordados como los contemporáneos de Idea Vilariño” (Guerriero, 2013: 49).

En este tipo de perfiles habría que referirse, en cuanto al modo, a un relato no focalizado o de focalización cero, que sería el relato clásico en el que narrador sabe más que el personaje, desgrana su vida vista en la distancia, sabiendo qué le sucederá y cómo terminará: retomando el caso de Idea Vilariño, el perfil comienza con su funeral, por lo tanto, el narrador sabe mucho más que su personaje. Y también hay una focalización interna en la que el narrador dice lo que sabe tal personaje, es decir, volviendo a Idea Vilariño, el narrador desgrana lo que cuentan los personajes que entrevista para el perfil. En una segunda distinción, que correspondería a los perfiles sobre personajes vivos, hablaríamos, en cuanto a la voz, de una tercera persona atenuada: ha estado presente en la realidad, pero aparece solo ocasionalmente en el texto y el relato se construye a partir de la observación directa. En cuanto al modo, se trataría de focalización interna –narrador dice lo que sabe tal personaje– con largos pasajes de focalización externa –narrador sabe solo lo que observa– y en raras ocasiones no focalización –el narrador sabe más que el personaje–.

En el perfil de *Facundo Cabral* (2013) Guerriero utiliza los tres tipos de focalización. Está escrito en una tercera persona atenuada –el narrador aparece ocasionalmente en el texto–: podemos leer las respuestas de Cabral, pero no las preguntas que el narrador le hace; o las preguntas de Cabral, pero no las respuestas del narrador.

- Decirme si hay algún pozo. Yo sólo puedo mirar hacia adelante. No puedo ver hacia abajo o hacia arriba.

El bastón de madera palpa las baldosas de la Plaza San Martín, una de las zonas más elegantes de la ciudad.

- ¿Me acompañas a pagar el teléfono? (2013: 199)

El texto tiene focalización interna –el narrador dice lo que sabe Cabral–; intercalado con breves pasajes de focalización externa –el narrador sabe solo lo que observa–, como es el caso de los diálogos de Cabral con la gente que se encuentra por la calle, en los que el narrador es un mero observador, actúa como una cámara que recoge lo que tiene delante:

En la oficina de pagos de la empresa de celulares, Facundo Cabral espera en la fila frente a una de las ventanillas.

– Adelante –dice una mujer, y Cabral avanza.

– Hola. ¿Cómo es tu nombre, mi amor?

– Ivana.

– Ivana, eres la luz de mi ventana, para mí la vida sin Ivana no es nada. ¿Cuánto es, Ivana? [...]

Ivana sonríe, chequea algo en su computadora y pregunta:

– ¿Usted es Cabral, Rodolfo Enrique? (Guerriero, 2019: 201-202).

En el perfil-libro *Opus Gelber* (2019) se da una curiosa gradación en la aparición del narrador. El relato está narrado en primera persona, pero es una primera persona que a veces parece tercera persona atenuada. Al principio del libro, la primera persona aparece poco, pero va incrementándose su presencia a medida que transcurre el relato, y a medida que el narrador-periodista se va implicando más en la relación con su personaje-entrevistado. La relación de ambos es una especie de relación amorosa y en ella el narrador se convierte también en protagonista: aparece el personaje de Leila Guerriero. Y el personaje se deja seducir por Bruno Gelber. Ese proceso de seducción necesita ser narrado en primera persona. El personaje que es Leila Guerriero observa primero todo desde fuera –focalización externa–, el hogar de Bruno Gelber, al propio Bruno Gelber, a sus amigos. Y después de meses de encuentros y entrevistas, el personaje Leila Guerriero se convierte en parte de la vida de Bruno Gelber, en parte de la historia que está narrando.

Según lo estudiado, se podría decir que los perfiles de Leila están escritos en su mayoría en una tercera persona atenuada (ha estado presente en la realidad, pero aparece solo ocasionalmente en el texto, el relato se construye a partir de la observación directa) que, en ocasiones, cuando se trata de personajes fallecidos, se convierte en una tercera persona reconstruida, y en otras, como en el perfil de Bruno Gelber, pasa a una primera persona consonante e incluso disonante, es decir que narra sus propias experiencias y vivencias, aunque siempre de una forma sutil. Aplicando la terminología de Genette, pasa de un narrador heterodiegético, ausente de la historia que cuenta; a homodiegético, presente como personaje de la historia, pero siempre desempeñando un papel secundario de observador o de testigo.

En cuanto a la perspectiva o modo, como ya hemos señalado, se puede hablar de focalización interna –narrador dice lo que sabe tal personaje– con largos pasajes de focalización externa –narrador sabe solo lo que observa– y en raras ocasiones no focalización –el narrador sabe más que el personaje– o incluso, retorciendo este último concepto, de falsa no focalización: Guerriero simula que sabe más que el personaje, pero no es cierto.

Esa complejidad en el modo y en la voz y la subversión de los cánones tradicionales del periodismo es lo que convierte la obra de Guerriero en una obra de calidad literaria. Pero sigamos analizándola y adentrémonos ahora en sus recursos literarios.

3.2.4. Recursos literarios

¿Qué es el lenguaje literario? ¿Están escritos los perfiles de Leila Guerriero en lenguaje literario? José Domínguez Caparrós en su *Introducción al comentario de textos* (1985) afirma sobre el lenguaje literario:

(...) no han sido pocos los intentos de encontrar lo específico del lenguaje literario. El problema, que ya se había planteado de otra forma en la vieja Retórica, es saber si el lenguaje literario es diferente y, en caso de responder afirmativamente, respecto a qué difiere: ¿cuál es la norma de la que se aparta el lenguaje literario?, ¿cuál es la gramática de la lengua literaria? (1985:14).

Domínguez Caparrós propone un modelo de análisis de texto en el que distingue entre sistema y referencia. Dentro del sistema estaría la palabra (morfología), la frase (sintaxis) y la significación (semántica). A su vez, dentro de la palabra se estudian fenómenos que tenga que ver con esa unidad lingüística (rima, aliteración, paranomasia, juegos de palabras, entre otros) (1985: 35). En la frase se pueden producir cambios dentro de su estructura, lo que da lugar a procedimientos elípticos (asíndeton, parataxis...); ampliación de la estructura (paréntesis, concatenación de elementos, enumeración y paralelismo, polisíndeton); y variación en la ordenación de los elementos de la frase y en las concordancias (anacoluto, estilo indirecto, hipérbaton...) (1985: 53-54). Y en la significación puede haber cambios de sentido, lo que da lugar a los tropos.

En cuanto a la referencia, Domínguez Caparrós habla de designación: “Por designación entendíamos la referencia del lenguaje a una realidad extralingüística” (1985: 95). El profesor afirma que las figuras retóricas encuadradas en ese segmento del análisis de texto, “hacen alusión al contexto y/o al referente, se dan en una o varias palabras, sometidas a la prueba de la verdad, dan el resultado de «falso», y su entidad es circunstancial” (1985: 97).

El presente estudio utilizará el modelo de Domínguez Caparrós y destacará los recursos más eficaces para lograr una expresión literaria intensa y propia. Los que tienen mayor aplicación en el caso de Guerriero son: aliteración, juegos de palabras, paralelismo, elipsis, variaciones en la ordenación de los elementos de la frase y en las concordancias como el anacoluto; tropos como la metáfora, el oxímoron, la antítesis, la comparación, la metonimia– sinécdoque; y las figuras retóricas de la designación como la hipérbole, el pleonismo o la ironía.

Al aplicar este análisis al estudio de la palabra en los perfiles de Guerriero, se encuentran con frecuencia recursos como la aliteración (predominio de un mismo sonido en las sílabas acentuadas de un mismo grupo de palabras), la paranomasia (agrupación de palabras con parentesco etimológico o semejanza fónica casual), la derivación (empleo de palabras derivadas de una misma raíz), los juegos de palabras y todos los fenómenos que tengan que ver con la fonética. Ese es uno de los rasgos en el que se percibe claramente la influencia de sus lecturas poéticas. Veamos un ejemplo del perfil *Guillermo Kuitca. Un artista del mundo inmóvil*:

Hay una habitación de hotel, hay una ventana, hay un edredón tiñéndose de rojo con la luz del atardecer. Hay una ciudad llamada Columbus, en el estado americano de Ohio y hay, en la habitación, un hombre que escribe (...) (2013: 77).

En este fragmento del perfil de Guillermo Kuitca se producen varias aliteraciones: “hay –habitación – hombre – Ohio”; “habitación – ventana”; “edredón – rojo – atardecer”. Además de paralelismo: en tres líneas se repite cinco veces la palabra “hay” y con idéntica estructura gramatical.

Es habitual que en la frase no aparezcan explícitos todos los elementos de que, según un análisis lógico, constaría. Este procedimiento se puede calificar de elíptico (Domínguez Caparrós, 1985: 57). Guerriero utiliza un gran abanico de figuras elípticas, como el asíndeton o carencia de cópula entre dos o más miembros y la parataxis, preferencia por la coordinación sobre la subordinación; y a su vez, figuras que hacen la que frase se vea aumentada como el polisíndeton, que consiste en la coordinación de varios elementos lingüísticos con abundantes conjunciones (1985: 60).

Las figuras elípticas en los textos de Guerriero provocan un efecto semejante a la precipitación: aumentan la velocidad y hacen que el texto adquiera un ritmo trepidante. Ejemplo de asíndeton en *Guillermo Kuitca. Un artista del mundo inmóvil*:

En todas hay camas vacías, cochecitos de bebés rodando por escaleras tremeundas en claras citas al *Acorazado Potemkin*, camas en las que duermen niños a punto de ser aplastados por un garrotazo de madre, sillas tumbadas, figuras humanas diminutas rodeadas por paredes del tamaño de olas de tsunami, parejas enredadas en cópulas estériles (2013: 81-82).

Otras figuras que utiliza la periodista son las relacionadas con la ordenación de los elementos de la frase o con la concordancia. Entre ellas el anacoluto, ruptura de concordancia en un período; el estilo indirecto libre es una especie de anacoluto, pues, mientras la construcción conserva las formas verbales y las personas del estilo indirecto, el orden de las palabras y el tono son los del estilo directo (Domínguez Caparrós, 1985: 63). O la mezcla de estilo directo e indirecto en este ejemplo de *Guillermo Kuitca. Un artista del mundo inmóvil*:

Usa un suéter claro, pantalón amplio, el pelo corto, la voz suavísima y lejana cuando dice miren quién llegó.
– Miren quién llegó (2013: 78).

También son habituales las figuras que tengan que ver con la significación, es decir, los tropos, como metáfora, oxímoron, antítesis, comparación, metonimia– sinécdoque. La metáfora es uno de los recursos literarios más utilizados por Guerriero. Por ejemplo, en el perfil de *Guillermo Kuitca. Un artista del mundo inmóvil* cuando describe lo que se encuentra en sus estanterías: “objetos abandonados por una marea distraída” (2013: 80). Tomemos el perfil *Hebe Uhart. La escritora oculta* (2013: 286-298), donde encontraremos metáforas y comparaciones muy creativas. Por ejemplo, en la frase: “declaración de principios de ese estado de discreción benévola en el que vive y bajo el que crujen las capas tectónicas de la tragedia humana”, tenemos metáforas y sinestesia: crujen las capas tectónicas de la tragedia humana. Guerriero escribe sobre palabras que están “deliberadamente desamparadas bajo la lluvia ácida de ‘como se llame’”. Cuando habla, Hebe Uhart coloca las palabras “como si fueran piezas de un puzle”. De su forma de escribir dice: “Sobre el telón de fondo de su mutismo tierno, de su tragedia enfurruñada, ella despliega la crueldad de la jauría”, donde encontramos también personificación del mutismo, de la tragedia. Las metonimias son muy frecuentes, así como el oxímoron: “era el secreto a voces de la literatura nacional”.

En casi toda su obra abundan las metonimias, por ejemplo, en su perfil *Nicanor Parra. Buscando a Nicanor* (2013: 18-34): “su natural competitivo”, “pintado por los punkies de las Cruces”; y las sinestesias, “en sus años altos”; “cíclopeo recelo”, “huella feroz”. En el perfil *Máquina Fogwill* (2013: 35-48), encontramos sinestesias, “tararea en tono quirúrgico, azul, indiferente”.

Domínguez Caparrós entiende por designación, “la referencia del lenguaje a una realidad extralingüística” (1985: 95). Entre sus figuras retóricas, destacan por su uso en Guerriero: la hipérbole (exageración más allá de lo verosímil), el pleonismo (uso de palabras superfluas, redundantes), la antítesis (contraposición de dos pensamientos de amplitud sintáctica arbitraria –palabras, frases, períodos–), que a su vez está emparentada con el oxímoron; y por último, la ironía (expresar un pensamiento con un vocabulario que denota precisamente lo contrario).

En el perfil *Nicanor Parra. Buscando a Nicanor* (2013: 18-34) encontramos hipérbole: “Es un hombre, pero podría ser otra cosa: una catástrofe, un rugido, el viento”. Que en el siguiente párrafo va aumentando: “Es un hombre, pero podría ser un dragón, el estertor de un volcán, la rigidez que antecede a un terremoto”. Abundan también las antítesis: “Una fuerza inhumana en un mundo hecho por hombres”.

La ironía es un recurso que utiliza muy a menudo. Mostremos un ejemplo en el perfil de *Hebe Uhart. La escritora oculta* (2012: 288): “No fue una lectora precoz ni tuvo tíos artistas o vocación de escritora”, que son tres lugares comunes que se emplean a menudo en el periodismo para hablar de los orígenes de un escritor.

En *El hombre del telón* (2012), el perfil sobre el restaurador del telón del teatro Colón de Buenos Aires, el protagonista constantemente se refiere a sí mismo y cada frase empieza con el pronombre personal de primera persona “yo”. En todo al perfil hay claros ejemplos de pleonismo, y actúan precisamente como un recordatorio de lo solo que se encuentra ese hombre: es él mismo con su idea de cómo enmendar ese telón magnífico, una gran responsabilidad en la que nadie lo apoya. Y el final es una mezcla genial de pleonismo en tono trágico con un punto irónico: “-Ahora yo ya no sé qué será de mí, pero no me importa” (2012: 289).

3.3. Recursos del New Journalism

Tom Wolfe describe el New Journalism como el periodismo que aplica las técnicas de la ficción realista. El periodista Robert S. Boynton, lo explica en el prólogo de *The New New Journalism*:

reproducción de diálogos enteros, más que los fragmentos que utiliza el periodismo de diario; construcción escena por escena, como en una película; incorporar varios puntos de vista, en vez de contar una historia solo desde la perspectiva del narrador; y prestar atención a detalles que transmiten el estatus del entrevistado como su apariencia y su comportamiento. Dicho con rigor, el New Journalism se lee como un relato (Boynton, 2005: xvi).

Guerriero utiliza parte de esas técnicas, por ejemplo, la construcción de escenas y la reproducción de diálogos enteros. Esta última técnica la lleva a sus últimas consecuencias en sus perfiles-libro. En *Opus Gelber* (2019) los diálogos ocupan varias páginas y ayudan a comprender la psicología del personaje y, también, el carácter de la relación que poco a poco se va creando entre la periodista –convertida ya en personaje de la historia– y el perfilado. Esta recreación de diálogos, en ocasiones aparentemente banales, es un recurso hallado en todos sus perfiles. A veces son diálogos que suceden en persona, otras veces son conversaciones telefónicas. Incluso en los casos en que el personaje a quien Guerriero llama no quiera hablar, no quiera concederle una entrevista, la periodista elige transcribir esa conversación en vez de contar que la persona se negó a darle una entrevista.

La construcción de escenas es una de las constantes de Guerriero. En todos sus perfiles encontramos alguna escena en la que ella sitúa al personaje en su entorno con prolijas descripciones y lo hace actuar e incluso interactuar con otros personajes. El lector ve al entrevistado de una forma casi cinematográfica: cómo se mueve, cómo respira, cómo habla. Es lo que Tom Wolfe llama relatar la vida subjetiva o emocional de los personajes. Lo explica bien cuando describe cómo trabaja un periodista del New Journalism:

Parecía importante estar allí cuando se producían escenas dramáticas, para obtener el diálogo, los gestos, las expresiones faciales, los detalles del entorno. La idea era ofrecer una descripción objetiva completa, y algo más, algo para lo que los lectores siempre habían tenido que acudir a las novelas y relatos: la vida subjetiva o emocional de los personajes (Wolfe, 1972: 18).

Todo eso que explica Wolfe está en las escenas de Guerriero. Y tiene que ver también con su maestría en las descripciones y con otro rasgo del New Journalism: prestar atención a detalles que transmiten el estatus del entrevistado como su apariencia y su comportamiento. Guerriero describe la atmósfera: la luz, a la que concede gran importancia, el olor, las texturas... cada una de las sensaciones que pueden recoger nuestros sentidos. También, la forma de vestir del entrevistado y los detalles de su entorno.

A veces las escenas se fragmentan, empiezan en un párrafo, sigue un párrafo de información, y vuelve a la escena. En el perfil sobre la joven encarcelada por parricidio, *Sueños de libertad* (2012), Guerriero va a visitarla a la cárcel. Describe minuciosamente dónde está situada la prisión, cómo es su interior, lo que sucede cuando llaman a la presa y su primer encuentro con ella. En el siguiente párrafo continúa con otras informaciones, pero más tarde vuelve a esa primera conversación con la joven, y sigue esa misma técnica a lo largo de todo el perfil. Es como si la primera escena de la cárcel fuera una única escena con final pospuesto que se extendiera a lo largo de todo el perfil a modo de hilo conductor. Observemos el arranque de la escena en la página 37:

Es 2008 y hace dos meses que llueve en la provincia de Jujuy. El camino que lleva hasta la Unidad Penal Número 3, una cárcel de mujeres que comparte predio con la Unidad Penal Número 2, de varones, es barro puro. A un lado y otro hay alambre, y un paisaje que insiste en la inocencia: eucaliptus, árboles frutales. La Unidad 3 es una cárcel chica: hay 21 mujeres, algunas con sus hijos. El edificio tiene forma de U [...].

- ¡¡¡Tejerinaaaaaaaaaa!!! –grita una celadora vestida de gris plomo.

- Hola.

Romina Tejerina tiene los modos de las misses: da un beso y se acomoda el pelo detrás de la oreja.

- Uy, mirá qué lindo pajarito (2012: 49).

4. Conclusiones

1. El perfil o *profile* es uno de los grandes géneros del New Journalism y del periodismo anglosajón en general. En las últimas tres décadas ha vivido un auge dentro del periodismo narrativo en español y entre las periodistas que han contribuido a ello se encuentra Leila Guerriero. Guerriero lleva ejerciendo el periodismo desde 1992, pero es a partir de

2001 cuando empieza a especializarse en el género del perfil. En las dos grandes antologías dedicadas exclusivamente a su obra, *Frutos Extraños (crónicas reunidas 2001-2008)* (2012, Alfaguara) y *Plano Americano* (2013, Universidad Diego Portales), de la primera, de 16 textos periodísticos, 13 son perfiles y tres, crónicas; de la segunda los 21 textos son perfiles. Si a esto sumamos los dos libros-perfil publicados por Leila Guerriero, *Una historia sencilla* (2013, Anagrama) y *Opus Gelber* (2019, Anagrama), se comprueba que la mayor parte de la producción periodística de Guerriero está dedicada a los perfiles, en los que se ha convertido en una maestra.

2. A diferencia de una gran parte de los textos del Nuevo Periodismo Latinoamericano, en los perfiles de Leila Guerriero desaparece el yo-narrador. Están escritos en su mayoría en una tercera persona atenuada –ha estado presente en la realidad, pero aparece solo ocasionalmente en el texto, el relato se construye a partir de la observación directa– y en raras ocasiones es un narrador presente como personaje de la historia, pero siempre desempeñando un papel secundario de observador. En cuanto a la perspectiva o modo, se puede hablar de focalización interna –narrador dice lo que sabe tal personaje– con largos pasajes de focalización externa –narrador sabe solo lo que observa– y excepcionalmente de no focalización –el narrador sabe más que el personaje– o incluso, retorciendo este último concepto, de falsa no focalización: Guerriero simula que sabe más que el personaje, pero no es cierto. Esa complejidad en el modo y en la voz y la subversión de los cánones tradicionales del periodismo es uno de los rasgos que otorga originalidad a la obra de Guerriero.
3. El estilo de Leila Guerriero en sus perfiles está marcado por el ritmo y la musicalidad. Para obtener el ritmo utiliza las distorsiones temporales de orden –analepsis, prolepsis, acronías– y las de duración que tengan que ver con la frecuencia como la elipsis. Para obtener la musicalidad, emplea todos los recursos literarios a su alcance: aliteración, paranomasia, derivación, juegos de palabras y, en general, todos los relacionados con la fonética. También es muy habitual que utilice los relacionados con los elementos de la frase o con la concordancia –anacoluto, estilo indirecto libre– y con la significación –tropos como metáfora, óximoron, antítesis, comparación, metonimia-sinécdoque–.

Así, el estilo de Guerriero adquiere una gran riqueza formal. Guerriero experimenta con los recursos literarios sin perder nunca de vista el contenido, es decir, forma y fondo van a la par. Y al mismo tiempo consigue que su escritura posea una musicalidad y un ritmo que la acercan en ocasiones a los de la poesía.

4. Guerriero toma del New Journalism ciertos recursos –recursos que a su vez están en la literatura de ficción– como son la construcción de escenas, la transcripción de diálogos enteros y la descripción de los detalles que indican el estatus del perfilado, desde su indumentaria y su apariencia física hasta su entorno; y deja fuera aquellos que no encajan con su estilo como es la variación en el punto de vista.
5. Como se ha comprobado, los perfiles de Leila Guerriero poseen unas particularidades que marcan un estilo propio y muy diferenciado. Su uso de recursos del New Journalism, la complejidad en el modo y la voz, unida a la variedad y riqueza de los recursos literarios empleados que, a su vez, logran que el ritmo y la musicalidad impregnen sus textos, nos llevan a afirmar que ha creado una forma muy personal de hacer periodismo, extremadamente rigurosa en las investigaciones, que pueden durar meses o años como en sus perfiles-libro; también muy rigurosa en la plasmación de la información que ha recopilado; pero a su vez muy creativa y original en la escritura. Por todo lo expuesto ante-

riormente, producto de estudiar sus perfiles aplicando modelos de análisis utilizados para profundizar en las obras literarias, se puede concluir que Leila Guerriero ha creado una forma de escribir periodismo narrativo que acerca sus perfiles a la categoría de obra literaria.

5. Referencias bibliográficas

- Aare, C. (2016). A Narratological Approach to Literary Journalism: How an Interplay between Voice and Point of View May Create Empathy with the Other. *Literary Journalism Studies*, vol. 8, no. 1, 107-139.
- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Boynton, R. S. (2005). *The New New Journalism: Conversations with America's Best Nonfiction Writers on Their Craft*. New York: Vintage.
- Chillón, A. (2014). *La palabra facticia: literatura, periodismo y comunicación*. Bellaterra : Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- De la Serna (1996). *Libro de estilo: El Mundo*. Temas de Hoy.
- De Sousa, J.M. (2003). *Libro de estilo Vocento*. Ed. Trea
- Domínguez Caparrós, J. D. (1985). *Introducción al comentario de textos*. Madrid: Ministerio de Educación.
- El País Ediciones (2014). *Libro de estilo*. Aguilar.
- Fundación Gabo (23/05/2017). *Lecciones de Leila Guerriero sobre reporteo, mirada y estilo*. Recuperado de: <https://fundaciongabo.org/es/noticias/articulo/lecciones-de-leila-guerriero-sobre-reporteo-mirada-y-estilo>
- Genette, G. (1989). *Figuras III* (1972). Barcelona: Lumen.
- Grijelmo, A. (2014). *El estilo del periodista*.
- Guerriero, L. (2019). *Taller de periodismo narrativo de Leila Guerriero en la Fundación Gabo*. Recuperado de: <https://fundaciongabo.org/es/recursos/relatorias/taller-de-periodismo-narrativo-para-la-informacion-cultural-maestra-leila>
- Guerriero, L. (2013). *Una historia sencilla*. Barcelona: Anagrama.
- Guerriero, L. (2013). *Plano americano*. Santiago de Chile: Ediciones Universidad Diego Portales.
- Guerriero, L. (2012). *Frutos extraños (crónicas reunidas 2001-2008) / Leila Guerriero*. Madrid: Alfaguara.
- Jaramillo Agudelo, D. (2012). *Antología de crónica latinoamericana actual / Darío Jaramillo Agudelo (ed.)*. Madrid: Alfaguara.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales*. México: McGraw Hill Interamericana.
- La Vanguardia (2004). *Libro de redacción de La Vanguardia*, Ariel.
- López Pan, F. y Sánchez J.F. (1998). *Tipología de géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma*.

- Rosendo, B. (2010). *El perfil como género periodístico*. Editorial Tecnos.
- Vigara Tauste, A.M. (2001). *Libro de estilo de ABC*, Madrid: Planeta.
- Vilamor, J.R. (2000). *Redacción periodística para la generación digital*, Madrid: Editorial Universitas.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wolfe, T. (1972). The birth of the new journalism; eyewitness report by Tom Wolfe. *New York Magazine*, vol. 14, 30-45.
- Wolfe, T. (2000). *El nuevo periodismo*. Barcelona: Anagrama.

Estudio sobre la composición de imagen cinematográfica: encuadre, luz y color como elementos expresivos en la obra de Roger Deakins

Study on the cinematographic image composition: frame, light, and colour as expressive elements in Roger Deakin's work



Ana Isabel Cea Navas. Doctora en Comunicación Audiovisual (Universidad de Valladolid). Master en Hª y Estética de la Cinematografía (Cátedra de Cine, UVA). Experta en el cortometraje de ficción español y sus temáticas sociales (línea de investigación desde 99). Autora y coautora de diferentes publicaciones dedicadas al relato breve cinematográfico. En 2004 comienza su actividad docente en diferentes universidades (actualmente trabaja como profesora asociada en Universidad de Valladolid), impartiendo materias sobre Comunicación Audiovisual y/o cinematográfica. Ha unido el ámbito académico con el profesional (industria del cine, especialmente en el sector del formato corto). Ha guionizado, dirigido y coproducido el largometraje documental *Cortos infinitos* (2017).

Universidad de Valladolid, España

anaisabel.cea@uva.es

ORCID: 0000-0003-3859-0221



Sergio García Rubio. Graduado en Periodismo por la Universidad de Valladolid. Máster en Nuevos Medios Interactivos y Periodismo Multimedia por la Universidad de Granada que culmina con su Trabajo Fin de Máster titulado: Análisis y uso del McGuffin en la filmografía de Quentin Tarantino, un estudio que le conduce a iniciar su trayectoria académica y de investigación. Su vida laboral se ha centrado principalmente en labores periodísticas realizadas en diferentes ámbitos: medios de comunicación: ABC Castilla y León; eventos de la industria del cine: Semana Internacional de Cine de Valladolid (SEMINCI) y en organismos institucionales: Diputación de Granada.

Universidad de Granada, España

sergiogr97@correo.ugr.es

ORCID: 0000-0002-5579-582X

Recibido: 11/05/2020 - Aceptado: 17/11/2020

Resumen:

El cine se ha convertido en uno de los medios más influyentes en la sociedad desde sus orígenes en el siglo XIX por diversos motivos: su carácter artístico-estético, técnico, narrativo-comunicativo, etc. En este sentido, el Séptimo Arte se ha situado como producto creativo e industrial fundamental de la cultura que ha ido evolucionando a lo largo de los años. Teniendo en cuenta el desarrollo y valor de la cinematografía, el presente estudio intenta abordar la manera en la que los encuadres, la luz y el color de las imágenes que conforman un filme sirven como elementos expresivos. Para

Received: 11/05/2020 - Accepted: 17/11/2020

Abstract:

Cinema has become one of the most influential elements in the society since its origins in the 19th century, for various reasons: its artistic-aesthetic, narrative-communicative, technical, etc. In this sense, the Seventh Art has become a fundamental creative and industrial product of the culture that has evolved over the years. Taking into account the development and value of cinematography, this study attempts to address the way in which the frames, light and color of the images that make up a film serve as expressive elements. To do this, this research analyzes the film composition

Cómo citar este artículo:

Cea Navas, A. I.; García Rubio, S. (2020). Estudio sobre la composición de imagen cinematográfica: encuadre, luz y color como elementos expresivos en la obra de Roger Deakins. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 207-238.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a10>

ello, esta investigación analiza el trabajo de composición cinematográfica de Roger Deakins en cuatro de sus obras: *Fargo*, *El hombre que nunca estuvo allí*, *Sicario* y *Blade Runner 2049*. Asimismo, planteamos también si el camarógrafo tiene un estilo definido. Paralelamente, pretendemos poner en relieve el oficio del director de fotografía, como figura encargada de la construcción del cuadro del relato fílmico.

Palabras clave:

Roger Deakins; director de fotografía; luz-iluminación; color; encuadre.

work of Roger Deakins in four of his works: Fargo, The Man Who Wasn't There, Sicario and Blade Runner 2049. Likewise, we also ask whether the cameraman has a defined style. At the same time, we intend to highlight the profession of the cinematographer, as the figure in charge of constructing the frame of the film narrative.

Keywords:

Roger Deakins; director of photography; lighting-illumination; colour; frame.

1. Introducción

Desde sus orígenes a finales del siglo XIX, el cine se ha convertido en un instrumento de comunicación con gran capacidad de influencia. En un primer momento, se empezó a estudiar la funcionalidad de las imágenes en movimiento y su influjo en la educación y alfabetización de la sociedad. Algunas escuelas, como la formalista rusa, ya investigaron sobre la percepción visual del ser humano y la forma en la que con ella ya no sería necesario entender el lenguaje escrito o hablado, la comprensión de los mensajes del cine estaba garantizada (Romaguera y Alsina, 1989). Se puede hablar del Séptimo Arte como un medio de expresión, de comunicación, que ahonda en las emociones del espectador. Será éste quien forme el último eslabón del relato cinematográfico, que no terminará hasta que sea aceptado, consumido, por el receptor (Guerín, 2004). Esto hace que la subjetividad del público sea uno de los elementos más importantes sobre los que se puede trabajar en un filme, algo a lo que ayuda en gran medida la praxis de fotografía o la cinematografía de una película. Por todo ello, esta investigación analiza elementos expresivos en la composición de las imágenes cinematográficas: encuadre, luz y color. En el intento de mostrar esta facultad comunicativa, expresiva, se ha pensado en estudiar el trabajo del director de fotografía Roger Deakins, centrado en los largometrajes: *Fargo* (Joel Coen, 1996), *El hombre que nunca estuvo allí* (*The Man Who Wasn't There*, Joel y Ethan Coen, 2001), *Sicario* (Denis Villeneuve, 2015), y *Blade Runner 2049* (Denis Villeneuve, 2017).

El estudio de las obras seleccionadas nos permitirá comprender la labor que Deakins realiza, su función expresiva y la posibilidad de descubrir los rasgos que lo caracterizan. Nos inclinamos a pensar que sí tiene una impronta personal, una huella que le identifica e intentaremos constatarlo a lo largo de las siguientes páginas, pese a que él en una de sus entrevistas duda acerca de tener un carácter propio en su modo de crear y expone que espera poseer un estilo que funcione para cada proyecto¹.

1.1. Dirección de fotografía en el cine: un proceso técnico-creativo

El apartado fotográfico de una película es uno de los más importantes dentro del Séptimo Arte, un aspecto que construye la imagen de la cinta y que marca su seña de identidad y su estética. No obstante, este ejercicio sigue siendo uno de los

¹ Disponible en: <https://n9.cl/dl4f>

menos conocidos de todo lo que engloba un filme, relegado a un segundo plano. Así, decidimos estudiar el trabajo de un director de fotografía para valorar las técnicas que utiliza y entender el cine como medio expresivo, por tanto, comunicativo, que permite transmitir emociones mediante la composición de sus imágenes. A pesar de ser uno de los aspectos más significativos dentro la disciplina cinematográfica, este proceso técnico-creativo, sigue siendo una tarea poco visible y escasamente reconocida respecto a su trascendencia en el oficio del cine. En su favor, actualmente, se han dado hechos en los que se demuestra que la fotografía fílmica cada vez está adquiriendo una mayor relevancia. Por ejemplo, en la XCI Edición de los Premios Oscar, tras entregar el galardón a esta categoría durante la pausa publicitaria, los mexicanos Guillermo del Toro y Alfonso Cuarón, salieron en defensa de la fotografía. El primero consideró a la dirección de fotografía como una representación del cine en sí mismo: “No pretendo sugerir qué categorías excluir durante la gala de los Oscar pero las de fotografía y montaje son el corazón de nuestro oficio²”. Cuarón, defendió la esencialidad de la fotografía en el cine a través de su cuenta de Twitter³.

1.1.1. Funciones del director de fotografía

La importancia de director de fotografía en todo film es capital, como se aprecia en Cortés-Selva (2014).

El camarógrafo se encarga del diseño de la imagen, hace que sea visible y se construya de manera adecuada. Interviene en todas las fases del proceso creativo del film:

- Preproducción: visita las localizaciones, redacta el informe (descripción del lugar: dimensiones, tomas eléctricas, aspectos del decorado, etc.) e interpreta los propósitos del guionista o del director en términos de luz para transformarlos en reales a través de la cámara. Lo más complicado es recrear las ideas del otro (Llinás, 1989), el guion no revela cuál es el estilo fotográfico de un film: el director de fotografía marcará el clima que requiere la imagen de la cinta (Aronovich, 1997).
- Producción: compone el encuadre, elige la posición de los propios personajes en la escena (siempre en consenso con el director de la película), crea la iluminación idónea (clasificación, posición de cámara y focos, intensidad, contrastes, efectos...) con aquello que se pretende describir o transmitir, elige la óptica (ambientación lumínica acorde al guion), se responsabiliza del equipo de cámara, tanto de los recursos técnicos como humanos.
- Postproducción: supervisa el montaje, evalúa el etalonaje (corrección de color, contraste, luminosidad), comprueba efectos.

El director de fotografía también es autor (Cortés-Selva, 2020). Conjuga a la perfección los parámetros esenciales para que una imagen sea visible: luz, color y composición. Posee altas capacidades técnicas y artísticas, además de dominar por completo la articulación del lenguaje audiovisual. La calidad técnico-estética de la película recae en la dirección de fotografía. Las decisiones que se tomen sobre ella incurrirán en el resultado expresivo, comunicativo y, consecuentemente, en las emociones del espectador. Las acciones del cinematógrafo influyen en el éxito de la película (Crespo, 2013).

² <https://n9.cl/nj14>

³ <https://n9.cl/kvdkg>

1.2. Apuntes sobre Roger Deakins

La decisión de ahondar en la creación de Roger Deakins viene motivada, en un primer término, por el reconocimiento de su trayectoria. Es una de las personas más representativas del mundo de la fotografía en el cine, capaz de conseguir resultados y composiciones complejas, como pueden ser las imágenes decoloradas y añejas que se adecuan al universo gris, desesperanzado y claustrofóbico que Orwell describía en sus páginas (Santos-Aparicio, 2019). Además, debemos ensalzar su obra: 80 títulos⁴, hasta el momento (5 televisivos y 75 cinematográficos) y su modo de concebirla. Estos factores han hecho que decidamos escoger este director de fotografía para analizar su trabajo a través de los largometrajes elegidos.

1.3. Visiones, perspectivas sobre la composición en el cine

Los estudios centrados exclusivamente en la obra de Roger Deakins en el campo académico son escasos: el artículo de Viñolo y Suarez (2018), aunque centrado en animación (técnica 2D); los diversos textos de la revista *American Cinematographer: The International Journal of Film & Digital Production Techniques*, donde se referencia el trabajo de dirección de fotografía de Deakins como un ejemplo más en el cine, pero no da protagonismo al camarógrafo.

Respecto a las publicaciones especializadas en cine, con carácter divulgativo, cabe citar también, *Cahiers du cinema España*, actual, *Caimán Cuadernos de Cine*, que inciden en la faceta del cinematógrafo o dedican secciones en las que se incluyen entrevistas al propio Deakins.

Por todo ello, consideramos que este proyecto contribuye a paliar ciertas carencias en torno a la labor de dirección de fotografía, profundizando en sus posibilidades expresivas, enunciativas. Consideramos que el estudio sobre la tarea de dirección de fotografía de Deakins supone un ensayo de valor para comprender este potencial expresivo en el cine, presentando un campo novedoso en el ámbito de las ciencias sociales y en los estudios de comunicación.

A lo largo del proceso de documentación se han revisado textos dedicados específicamente al oficio de dirección de fotografía y el tratamiento visual de imágenes cinematográficas, como los escritos por Tolan (1941), Llinás, (1989), Aronovich, (1997), Crespo, (2013).

Necesarios son los postulados del maestro de la luz, Almendros (1980), los de Loiseleux (2005) y, más recientemente, las investigaciones de Cortés-Selva (2014; 2019; 2020).

Asimismo, se han tenido en cuenta las reflexiones sobre la expresividad del color realizadas por González-Requena (1989) quien, a su vez, alude a Turner.

Por otra parte, para poder conformar el análisis sobre los elementos expresivos analizados en la obra de Deakins hemos recurrido a las teorías de Salt (2006) y Brown (2008). En el caso del estudio de los encuadres utilizados abordamos la observación del color en base a los postulados de Heller (2008), y en referencia al tratamiento de la iluminación, hemos seguido las aportaciones de Gutiérrez-San Miguel (2006; 2020).

4 Disponible en: <https://www.imdb.com/name/nm0005683/>

1.4. Objetivos e hipótesis

La investigación parte de un objetivo general: examinar la composición de imagen cinematográfica en la obra del director de fotografía Roger Deakins.

El estudio también incluye objetivos específicos que derivan del principal:

1. Observar y analizar el encuadre, la luz y el color como elementos expresivos de la construcción del relato cinematográfico creado por Roger Deakins, en las películas seleccionadas.
2. Aprender similitudes entre los trabajos realizados en las diferentes cintas.
3. Advertir qué técnicas predominan y su frecuencia de uso. Así poder comprobar la existencia de una impronta personal en el trabajo de este director de fotografía.

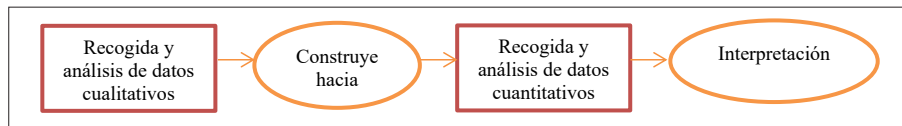
Tras haber establecido los objetivos, planteamos la hipótesis de partida:

La labor de dirección de fotografía de Roger Deakins es crucial para el significado de los filmes en los que interviene. Los recursos técnico-artísticos, que emplea –encuadre, luz y color– marcan expresivamente su obra.

La composición de imágenes en las obras de Roger Deakins, caracterizada por la recurrencia de algunos de estos elementos técnico-artísticos (ejemplo: empleo en mayor medida de primeros planos), nos conduce a pensar que este director de fotografía ha adquirido a lo largo de su trayectoria un estilo propio.

2. Método

Examinamos el ejercicio de dirección fotográfica de Deakins a través de un método mixto, empleando técnicas cualitativas y cuantitativas para “utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (Hernández-Sampieri, 2014: 532). Arrancamos la investigación con la hipótesis de partida. Para intentar verificarla desarrollamos una exploración secuencial siguiendo el enfoque de Casasempere (2020):



Fuente: elaboración propia. Basado en el esquema de Casasempere (2020)

La técnica de análisis de contenido cualitativo nos permite interpretar los textos filmados. Basada en la lectura visual como instrumento de recogida de información (Andreu y Pérez, 2006), se estructura en diversas fases: (a) observación del objeto de estudio –visionado de las obras seleccionadas–; (b) recogida de datos; (c) análisis de los largometrajes; (d) identificación de la frecuencia en el uso de las variables de investigación; (e) codificación; (f) obtención de resultados e interpretación; (g) deducción de conclusiones.

Los procedimientos cuantitativos se aplican para la medición de la frecuencia de uso de las tipologías de la primera categoría analizada (los encuadres).

2.1. La muestra

La elección de la muestra, los largometrajes seleccionados, atiende a diversas razones: analizar obras realizadas en diversas épocas (finales del siglo XX, principios del XXI y década actual) y por directores distintos, seleccionando dos narraciones de cada uno de ellos. Respecto a *Fargo*, la justificación radica en que esta obra marca la consolidación de la relación laboral con los hermanos Coen⁵, los dos creadores con los que Deakins más ha trabajado, a día de hoy, en su carrera (se ha ocupado de la dirección de fotografía en más de diez de sus filmes). Además, se trata de un relato importante en su filmografía (supuso su segunda nominación de la Academia a Mejor Fotografía, 1997). En cuanto a *El hombre que nunca estuvo allí*, pensamos que el uso de la técnica en blanco y negro puede aportar al estudio una mirada diferente sobre creación compositiva-cinematográfica. En referencia a *Sicario*, cabe decir que es el trabajo previo más importante antes de recibir el Premio de la Academia (2017). Por último, la selección de *Blade Runner 2049* se debe a que su labor en este film ha recibido el reconocimiento de los académicos de la industria del cine, consiguiendo su primer Oscar en la categoría de Mejor Fotografía (2018).

2.2. Categorías analizadas

En relación a las variables analizadas –encuadre, color e iluminación– es preciso exponer su descripción:

El encuadre, muestra la tipología imperante, consecuentemente su intencionalidad expresiva. Se constituye con un total acumulado de 1.339. La cifra, al igual que su duración, difiere en cada una de las obras objeto de estudio (*cf.* datos exactos en el epígrafe de resultados). Es necesario aclarar que las obras seleccionadas no tienen la misma duración, por ello, el estudio sobre esta primera variable está centrado en las escenas del planteamiento de la película (determinado mediante el paradigma de Field⁶), porque con ello nos aseguramos que el tiempo analizado sea lo más equiparado en cada uno de los filmes. La clasificación del encuadre se basa en la establecida por Salt (2006) y Brown (2008). La elaboración de una tabla (1) nos permite recoger las tipologías planteadas por estos autores, una breve descripción y su finalidad.

5 Debemos aclarar que *Fargo*, fue dirigida por Joel Coen, aunque el guion fue creado también por Ethan Coen. Habitualmente los dos hermanos firman la autoría de todas las obras, codirigen, guionizan...

6 Según Field (1979: 15), un guión tiene 120 páginas de extensión, lo que equivale a aproximadamente dos horas de duración. Es decir, cada cara del libreto se traduce en un minuto en la pantalla. Si atendemos a esto, y basándonos en su paradigma, el primer acto se alargaría durante la primera media hora de la cinta, el segundo duraría hasta los 90 minutos de la cinta y el tercero hasta el final de la misma.

Tabla 1

Tipo de encuadre		Extensión/Descripción	Uso/Valor/Funcionalidad
Primer Plano	Primerísimo Primer Plano o sangrado	Imagen del rostro: desde la barbilla hasta la cabeza	– Función expresiva – Aumenta la carga dramática
	Largo	Imagen del cuerpo: desde la cintura hasta la cabeza	– Función descriptiva
	Medio o busto	Imagen: parte superior del cuerpo	– Función expresiva – Aumenta la carga dramática
	Medio o de torso	Imagen: parte posterior del cuerpo	– Función expresiva
	Detalle	Imagen: ojos y boca	– Función expresiva – Intencionalidad dramática
	Escorzo	Imagen: dos personajes, uno de espaldas y otro de frente	– Función expresiva – Conversaciones y relaciones entre personajes (punto de vista) – Identificación espectador (empatía con el personaje)
Plano Americano		Imagen: desde la cabeza hasta las piernas (3/4 partes del cuerpo)	– Función narrativa
Plano General		Imagen: escenario (lugar donde se desarrolla la acción), con o sin personaje/s (cuerpo entero mostrado de lejos)	– Función descriptiva (contextualización)
Plano Medio		Imagen: desde la cabeza hasta la cintura	– Función expresiva, ocasionalmente descriptiva
Plano Detalle		Imagen: ojos y/o boca del personaje u otra parte del cuerpo o un objeto que tenga relevancia en la acción	– Función expresiva
Plano Conjunto		Imagen: dos o más actores (muestra el cuerpo entero)	– Función descriptiva
Plano de Recurso		Imagen: objeto o personaje que no sea el principal (relacionado con la escena)	– Uso técnico (evitan el salto de eje) – Informan o introducen elementos de interés
Plano de Reacción		Imagen: estímulo-respuesta de personaje en la escena ante un suceso o una acción de otro	– Función expresiva
Toma de Conexión		Imagen: personaje mirando algo y objeto o sujeto que observa	– Función narrativa
Toma inserto	Práctico	Imagen: recurso usado por un personaje	– Función descriptiva (informa)
	Énfasis	Imagen: personaje y su impacto en la acción	– Función expresiva Conectan con la acción principal
	Atmósfera	Imagen: parte aislada de una escena	– Función narrativa – Uso en tono de humor o contrapunto irónico

Fuente: elaboración propia basada clasificación de encuadres de Salt (2006) y Brown (2008)

Pese a analizar el uso de todos estos encuadres, nos detendremos en el empleo de los primeros planos o *close-ups*, dado que es un tipo de escala con gran poder a la hora de influir en las emociones del espectador, al acercarnos a las expresiones de los personajes. Aunque existen un gran número de encuadres, como veremos, son los primeros planos los que

tienen la mayor carga dramática y consiguen captar más la atención del espectador: “cuanto más fuerte sea el motivo de usar un primer plano, este encuadre ayudará más a crear un hilo argumental más efectivo” (Mascelli, 1965: 195).

La información sobre los tipos de encuadre utilizados en cada uno de los metrajes escogidos se recoge en fichas de análisis –tablas⁷–. Su confección nos capacita para conocer cuáles son los planos más utilizados y su medición en la frecuencia de uso (número de veces empleado). En el apartado de resultados se mostrarán en gráficos los porcentajes referentes a esta unidad de análisis.

Tabla 2

PLANTILLA DE CODIFICACIÓN	
Información básica	
Nombre de la película	
Duración de la muestra	
Número total de encuadres	
Tipos de encuadre Cuantificación/Frecuencia (Nº)	
Primer Plano	Primerísimo Primer Plano
	Largo
	Medio o busto
	Medio o de torso
	Detalle
	Escorzo
Plano Americano	
Plano General	
Plano Medio	
Plano Detalle	
Plano Conjunto	
Plano de Recurso	
Toma de Reacción	
Toma de Conexión	
Toma Inserto	Práctico
	Énfasis
	Atmósfera

Fuente: elaboración propia basada en los distintos planos acuñados por las teorías sobre encuadre y planificación de Salt (2006) y Brown (2008)

7 No hemos aportado específicamente todas las tablas por film estudiado en esta publicación, debido a su extensión, pero sí enunciaremos los datos más significativos acompañándolos con un gráfico en el que se establecen los porcentajes que resumen la presencia y/o repetición del uso de la planificación.

El color es la segunda categoría sometida a estudio. Mediante el color pretendemos conocer qué intenta expresar, comunicar, Roger Deakins, observando la recurrencia de tonos concretos. Entendiendo que la percepción de los colores se puede considerar algo subjetivo, recurrimos a los estudios de Heller (2008) sobre las sensaciones que producen, aplicando sus teorías a los aspectos que se muestran en los relatos cinematográficos. También es necesario considerar que este elemento, además de relacionarse con determinadas emociones, puede aportar connotaciones propias en cada film: se emplean para identificar situaciones, en momentos específicos de la trama e incluso predomina y/o acompaña a los personajes. En este sentido, el color adquiere gran importancia en el lenguaje visual y, por ello, se ha decidido analizar la película en su conjunto, no fragmentar el análisis del film, dado que reducir la muestra podría afectar al significado de la obra (pérdida de datos, dispersión en la lectura) y, consecuentemente, en la comprensión de la manera en la que se comunica.

En el cine, el color se ha convertido en la herramienta que nos acerca a la realidad y hace más creíbles las historias. De igual modo, transmite y/o genera emociones o sensaciones, por tanto, la obra adquiere un sentido dramático. Vinculamos, como venimos diciendo, las teorías del color de Heller con la gramática de cada una de las cintas seleccionadas en el apartado de resultados del presente texto. Las tonalidades⁸, cuyo uso es predominante en las películas objeto de estudio e interviene en la semántica⁹ de las mismas, se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 3

Color	Función expresiva/Conceptos
Blanco	– Equivale a vacío, asociado con la ausencia de sentimientos – La “muerte blanca” es la muerte por congelación – Color de los muertos, los espíritus y los fantasmas Los rostros de los muertos pierden los colores de la vida – Relación: el comienzo del mundo fue el comienzo del mal – Usado en rituales religiosos (sacrificios para expiar vidas humanas) – El significado político: rendición – Vinculado con la verdad
Rojo	– El color del peligro, de lo demoniaco, de la sangre (representa violencia, agresividad, guerra, destrucción, crueldad, ira, rabia, exceso, estrés, peligro, maldad, riesgo, irritación) – Rojo y negro: peligro y prohibición – Color de lo inmoral – Asociado al concepto de fuerza, poder, fuego (rojo litúrgico) – Uso religioso, rituales primitivos: sacrificios con derramamiento de sangre
Negro	– Muerte, luto, oscuridad, suciedad, negatividad, falta de luz, soledad, dolor, tristeza, pena, depresión, misterio – Fuerza, poder

8 Los colores se exponen en la tabla por orden de aparición en cada una de las obras (cf. en epígrafe de resultados) y sus connotaciones variarán en las distintas situaciones y en función de otras tonalidades que acompañen.

9 Únicamente se han incluido modos enunciativos, expresivos, de los colores dominantes que guardan relación con el discurso de los filmes objeto de estudio.

Beige	Beige-marrón	– Color de lo acogedor, lo cotidiano, lo corriente. – Valorado positivamente en los espacios habitables. – Crea el clima ideal en una habitación.
	Beige-amarillo pálido	– Color de los traidores (Antigua tradición: Judas-Iscariote traicionó a Jesús; quien aparece frecuentemente representado con una túnica de color amarillo pálido).
Azul		– Valores vinculados: seguridad, inteligencia, reflexión, actividad mental, racionalidad, discreción, precisión, orden, rectitud, honestidad, profesionalidad, solidez, sobriedad, seriedad, legitimidad, legalidad, justicia, moralidad. – Relacionado también con la pureza, ligereza, la libertad, espiritualidad, grandeza, vida, energía, vitalidad, fuerza, alegría, esperanza, bondad, positividad y felicidad.
Amarillo		– Representa a lo bello y valioso. – Símbolo de riqueza (dorado). – Términos relacionados: lujo, poder, abundancia, prosperidad, opulencia... – Vinculado a los dioses solares (Helios, Apolo, Sol), divinidad-Leyendas: donde hay flores amarillas, hay oro enterrado. – Color de la iluminación mental, de la sabiduría.
Verde		– Símbolo de la vida en el sentido más amplio. – Color de la esperanza. – Otros conceptos relacionados: energía, libertad, salud y equilibrio. – Asociado con la naturaleza y el campo. La naturaleza verde es grandiosa. El verde está relacionado al bienestar material y espiritual.

Fuente: elaboración propia basada en las teorías de Heller (2008)

A través de la tercera de las variables analizadas, la luz, intentamos hallar los momentos en los que Deakins, en las cuatro películas, ha tratado de transmitir al espectador algún tipo de emoción o de información mediante el empleo de un tipo u otro de iluminación, consecuencia de las manifestaciones simbólicas de sus códigos. Como sabemos, el empleo y control de la luz es una de las destrezas más importantes del trabajo de dirección de fotografía y recurso fundamental en la narrativa audiovisual. Para su estudio atendemos a los planteamientos de Gutiérrez San Miguel (2006) que nos han permitido apreciar las tres técnicas de iluminación utilizadas:

- zonas: constituida por una sucesión luminosa de mayor a menor o al contrario. Los puntos de luz moldean el espacio resaltando lugares fuertes de la acción narrativa. En un mismo plano hay dos focos importantes de atención para el espectador. A través de ellos se resaltan las dos escenas de la narración que se van a dar en un mismo tiempo;
- manchas: el uso de focos potentes en ciertas partes resaltan personajes u objetos que van a tener una intencionalidad dramática, el resto queda en semioscuridad. Tipo de luz dramática utilizada para resaltar la tensión (Gutiérrez San Miguel, 2020: 301);
- masas: caracterizada por otorgar a la imagen una gradación lumínica semejante a la producida por la luz natural.

Al igual que con el color, la luz también se observa desde el principio hasta el final de cada uno de los filmes para poder ofrecer las diversas aportaciones expresivas.

En síntesis, intentando alcanzar la finalidad prevista en el texto, involucramos diversas metodologías. La hibridación contribuye a realizar una triangulación de datos (Gómez-Diago, 2010).

3. Resultados

Procedemos a exponer los resultados obtenidos a partir de la muestra analizada: las cuatro películas elegidas en las que Deakins ha trabajado como director de fotografía. Con el fin de mantener una estructura organizada, trasladamos los datos relativos de cada una de estas obras, siguiendo su disposición cronológica respecto a los años en los que han sido producidas, comenzando por la más antigua (*Fargo*) y finalizando con la más reciente (*Blade Runner 2049*). Respecto a la primera variable estudiada, se ha recogido el número de encuadres y los tipos de escala del plano empleados mediante la elaboración del modelo de tabla (incluida en apartado anterior). Esta medición permite extraer porcentajes e interpretar datos.

En cuanto a las otras dos variables: color e iluminación, también mostramos los resultados de una manera descriptiva. Excepcionalmente, la unidad de análisis del color no ha sido estudiada en la obra *El hombre que nunca estuvo allí*, porque aunque fue rodada con esta técnica, su tratamiento final es en blanco y negro. Sin embargo las connotaciones sobre esta cita quedan enunciadas gracias a los valores extraídos a partir de los resultados más significativos del tipo de sistema de luz aplicado con una determinada intención comunicativa, emocional.

3.1. *Fargo*

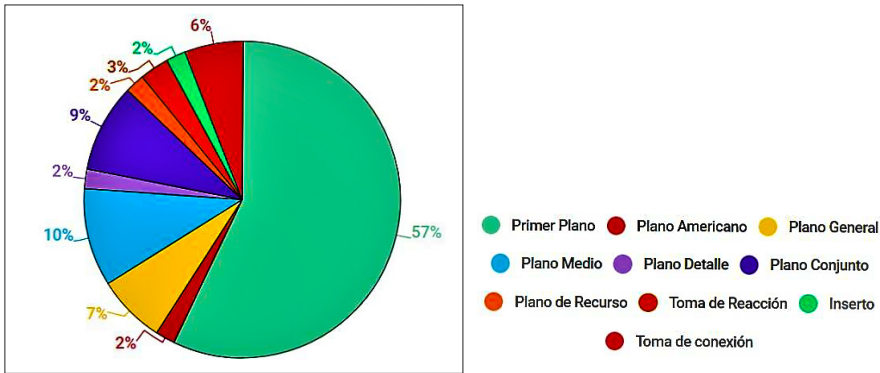
Un hombre apocado y tímido, casado con la hija de un millonario que le impide disfrutar de su fortuna, decide contratar a dos delincuentes para que secuestren a su mujer con el fin de montar un negocio propio con el dinero del rescate. Pero, por una serie de azarosas circunstancias, al secuestro se suman tres brutales asesinatos, lo que obliga a la policía a intervenir¹⁰.

3.1.1. *Frecuencia de encuadres y primeros planos*

De acuerdo con la codificación realizada acerca de la variable -tipos de encuadre- en la película *Fargo*, durante los primeros 32:50 de metraje, se ha observado que los primeros planos han sido los más utilizados. En concreto 170 veces, respecto al número total, 296. El plano medio ha sido el segundo encuadre más usado en 30 ocasiones. Los menos empleados han sido el plano americano, el inserto y el plano recurso, que aparecen 5 veces cada uno.

¹⁰ Disponible en: <https://www.filmaffinity.com/cl/film336111.html>

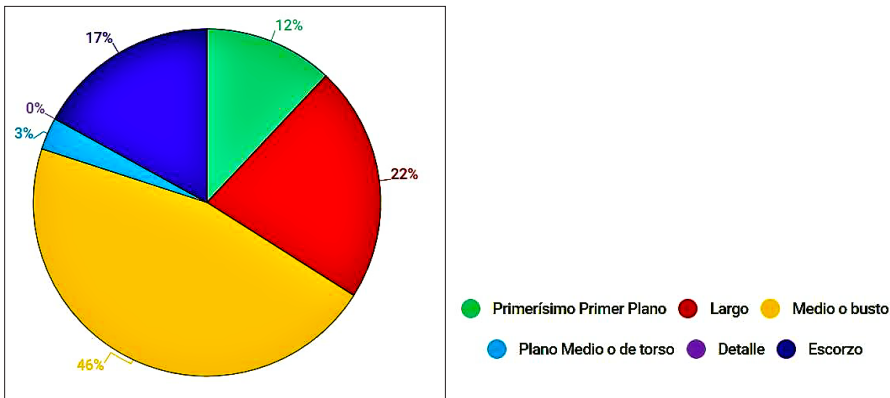
Gráfico 1. Porcentajes sobre los tipos de encuadres



Fuente: Elaboración propia

Atendiendo concretamente al uso de primeros planos y teniendo en cuenta su división, el más utilizado es el medio o busto, que aparece en 78 ocasiones. Los siguientes más usados son el largo y el escorzo, 38 y 29 veces respectivamente. Los más inusuales son el de torso (5 muestras) y se ha detectado una carencia del plano detalle.

Gráfico 2. Porcentajes sobre el uso de los distintos tipos de primeros planos



Fuente: Elaboración propia

3.1.2. El color

El color en *Fargo* se ha empleado de una manera intencionada y dramática. Dicha tensión, se consigue al poner en relación este recurso con personajes o situaciones concretas. Bien es cierto que en esta obra el uso del blanco [ausencia del color (Heller, 2008: 164)] se hace omnipresente. La recurrencia del blanco se observa en los paisajes nevados de las localizaciones

que representan los estados de Dakota del Norte y Minesota (uso del color para dar credibilidad a la historia y mostrar la realidad). También parece acentuar la falta de moral y empatía de algunos de los personajes: uno de los dos delincuentes, Gaear Grimsrud (Peter Stormare), con el que contacta Jerry Lundegaard (William H. Macy) para secuestrar a su esposa, aparece vestido durante toda la película con un jersey de color blanco (figura 1). No es baladí que Grimsrud adopte el papel de un hombre carente de ética y compasión (carácter insensible: cf. en tabla 3). Paralelamente, el blanco genera contrastes con otros colores, como pueden ser el negro y el rojo o granate que también tienen una presencia destacable en la obra. El rojo está estrictamente relacionado con la muerte a lo largo de todo el film a través de distintas ropas. Todos los personajes que en algún momento llevan puesto alguna prenda de este color o de la misma gama, generalmente granate, acaban siendo asesinados durante el film. Podemos observar esta conexión por primera vez durante la escena donde Jean Lundegaard (Kristin Rudrüd) es secuestrada. En esta ocasión ella está tejiendo un jersey de este color (figura 2).

Figura 1. Gaear con jersey blanco



Fuente: Fotograma *Fargo*

Figura 2. Jean teje con lana granate



Fuente: Fotograma *Fargo*

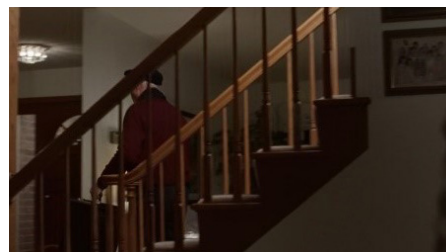
También viste de granate (figura 3) el policía que morirá más avanzado el film. Poco después, dos personas observan el suceso y se desencadena una persecución en la que serán aniquilados, uno de estos testigos lleva puesto un abrigo rojo. Otro de los personajes ataviado con un jersey de esta misma tonalidad es Wade Gustafson (Harve Presnell), padre de Jean. El uso de este color adquiere relevancia si tenemos en cuenta que este personaje, viste esta prenda en el momento que Carl (Steve Buscemi) acaba con su vida (figura 4). A su vez, a Carl, que también parece de la misma forma que los demás personajes, podemos verlo con una prenda de las mismas características (retomar figura 1).

Figura 3. Policía con chaqueta granate



Fuente: Fotograma *Fargo*

Figura 4. W. G. y jersey rojo oscuro



Fuente: Fotograma *Fargo*

Tras el asesinato del policía se inicia una persecución entre dos coches, uno de los cuales colisiona. En esta escena se produce de nuevo el juego de tonos con el blanco: el color rojo y el negro se reflejan sobre la nieve blanca (figura 5) y así el paisaje albo se tiñe de estas otras dos tonalidades. Tomando como referencia los estudios de Heller (2008), podemos comprobar que la autora relaciona directamente al rojo con la rabia y al negro con la muerte. Además, añade que la mezcla de estos dos colores, de la cual se obtiene el granate, está estrictamente ligada al concepto de peligro. Deducimos, por tanto, que también podría estarlo con la muerte.

Figura 5. Imagen teñida de rojo



Fuente: Fotograma *Fargo*

3.1.3. La iluminación

En *Fargo* esta variable tiene un carácter funcional que consiste en aportar realismo en las localizaciones exteriores, paisajes oriundos en los que la luz es primordialmente natural. De esta manera, no se puede observar ninguna intencionalidad que vaya más allá que la de aportar veracidad a la historia, salvo en una excepción: escena donde el policía es asesinado y tiene lugar la persecución, mencionada en el apartado anterior. En esta escena, la iluminación se hace protagonista y observamos un uso intencionado de la luz por manchas, que se refleja directamente en los ojos de los dos secuestradores. Primer uso: la reflexión de la luz de los faros del coche patrulla, tras la muerte del agente, incide en el rostro de Carl salpicado con sangre. La finalidad de iluminación por manchas en este caso es centrar la mirada en la expresión de horror ante el suceso, aumentando la carga dramática de la escena (figura 6). Segunda utilización: durante la persecución se aprovecha este mismo tipo de iluminación para mostrar a Gaear. Ahora, la luz se centra de nuevo en la mirada de este personaje, fija en la carretera y en el coche al que sigue para que podamos ver el comportamiento y/o la acción del personaje, la ira y la ausencia de sentimientos (figura 7).

Figura 6. Imagen expresión del horror



Fuente: Fotograma *Fargo*

Figura 7. Luz que indica la mirada



Fuente: Fotograma *Fargo*

Segundos más tarde, cuando Gaear se dispone a apretar el gatillo para matar a uno de los testigos, la luz trasera del coche se refleja en él y en la pistola con un color rojo que refuerza esa idea de rabia (figura 8).

Figura 8. Luz del automóvil, muestra al personaje



Fuente: Fotograma *Fargo*

3.2. *El hombre que nunca estuvo allí*

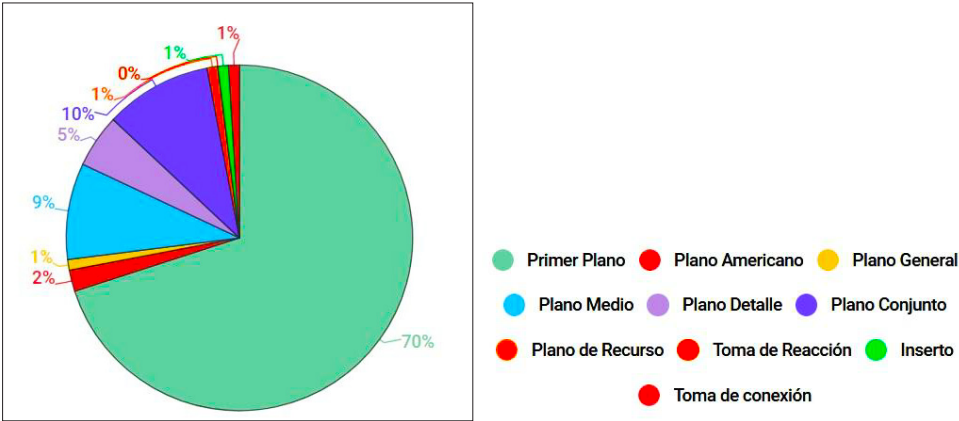
Verano de 1949. Ed Crane (Billy Bob Thornton), un introvertido barbero de un pueblecito del norte de California, se siente insatisfecho de su rutinaria vida. Las infidelidades de su mujer (Frances McDormand) le brindan la oportunidad de ejercer un chantaje que podría ayudarle a cambiar su apática existencia¹¹.

3.2.1. *Frecuencia de encuadres y primeros planos*

El análisis del *El hombre que nunca estuvo allí*, durante el primer acto (42 minutos y 53 segundos), nos revela que los primeros planos son los más utilizados, al igual que ocurre con *Fargo*. En concreto 247 veces, respecto al cómputo global de 356 encuadres.

¹¹ Disponible en: <https://www.filmaffinity.com/cl/film570402.html>

Gráfico 3. Porcentajes sobre los tipos de encuadres

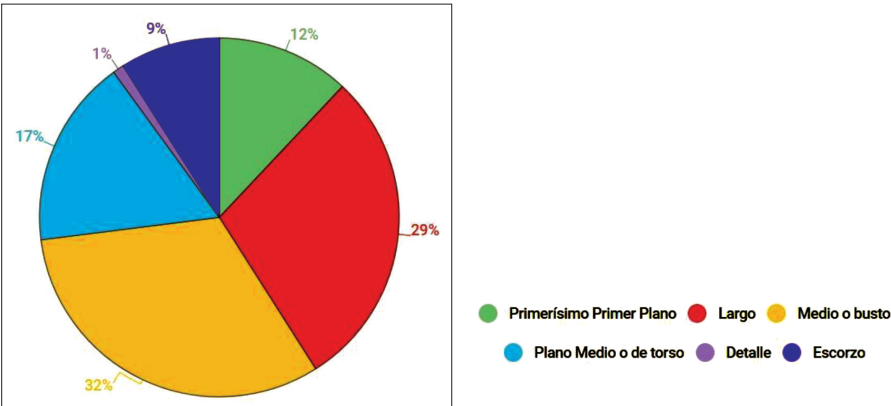


Fuente: Elaboración propia

El plano de conjunto aparece en 34 ocasiones, una más que el plano medio. El menos empleado es el plano recurso, tan solo en 2 apariciones. Se recurre al plano general y la toma de conexión en 3 imágenes. La toma de reacción es inexistente en esta obra.

Respecto a la presencia de primeros planos, el más utilizado es el medio o busto, se emplea en 79 ocasiones y el largo aparece 72 veces. Encontramos también una repetición en el uso del plano medio o de torso o el primerísimo primer plano, que se emplean 43 y 31 veces, respectivamente, y el escorzo en 21 composiciones. El menos utilizado es el plano el detalle, que se muestra en un único momento.

Gráfico 4. Porcentajes sobre el uso de los distintos tipos de primeros planos



Fuente: Elaboración propia

3.2.2. Iluminación

La iluminación en *El hombre que nunca estuvo allí* tiene una doble funcionalidad: expresiva y dramática. Esta película al modificarse a blanco y negro, hace que su iluminación difiera del resto de cintas seleccionadas para este estudio, principalmente por la manera de hacer este cine. Los trabajos carentes de color se caracterizan por estar rodados en su mayoría en decorados que se iluminan por partes con el objetivo de realzar objetos o personajes e intentar controlar mejor la luz sobre la escena (Tolan, 1941).

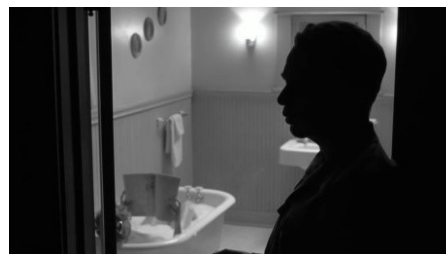
Las imágenes que conforman el film se caracterizan por tener poco grano. Dicha técnica dota de mayor calidad a la obra y permite obtener una textura única. Mediante el uso de un diafragma abierto se consigue una menor profundidad de campo y, consecuentemente, los fondos aparecen desenfocados. Eso se manifiesta de una forma mucho más evidente cuando la luz recae sobre los personajes para ensalzarlos (figura 9). Este aspecto se hace más notorio en aquellas escenas en las que la iluminación hace un efecto de contraluz (recurrente a lo largo del film), sitúa a los sujetos delante de la fuente luminosa y la cámara en posición lateral o detrás de ellos, empleando un sistema de luz directa, dura, intensa, logrando un efecto que añade dramatismo en la acción. Por ejemplo, el uso del contraluz con este objetivo lo podemos ver cuando el protagonista, Ed Crane (Billy Bob Thornton), está debatiendo si negociará con un extraño al que acaba de conocer, para ello tendrá que aportar una inversión 10.000 que intentará conseguir chantajeando al amante de su esposa (figura 10).

Figura 9. Luz directa



Fuente: Fot. *El hombre que nunca estuvo allí*

Figura 10. Contraluz



Fuente: Fot. *El hombre que nunca estuvo allí*

Este tipo de iluminación de contra volverá a repetirse más adelante, cuando Big Dave (James Gandolfini), el amante de la mujer de Ed le cuenta al mismo Ed que ha recibido una carta de soborno (figura 11). Y se usará de nuevo en el momento en el que el protagonista acude al despacho del amante (figura 12). Esta escena se caracteriza, además, por su escasa luminosidad. La intencionalidad de dejar esta imagen tan oscura incrementa el drama (técnica en coherencia con la narración: la tensión dramática es extrema, finaliza con un asesinato).

Figura 11. Contraluz personajes rivales



Fuente: Fot. *El hombre que nunca estuvo allí*

Figura 12. Penumbra en despacho



Fuente: Fot. *El hombre que nunca estuvo allí*

En otro instante de la cinta, Roger Deakins se sirve de un tipo iluminación por zonas: escena en la que Ed y Big Dave mantienen una pelea que termina con la muerte de este último, realizada en unos grandes almacenes con una luz muy deficiente y centrada en unos maniqués y en la escalera que da al despacho donde está teniendo el altercado. El conflicto violento entre los dos hombres se muestra ubicado en la parte superior y central de la imagen, al fondo y enfocado, usando de nuevo un contraluz mediante el que podemos ver a las dos siluetas golpeándose (figura 13).

Deakins también utiliza la técnica iluminación por manchas. Podemos verlo en la escena en la que Freddy Riedenschneider (Tony Shalhoud), el abogado de la esposa de Ed, realiza un monólogo donde plantea cómo va a afrontar una defensa ante el jurado, destacando su figura a contraluz, a partir de la que se proyecta una sombra pronunciada (figura 14).

Figura 13. Conflicto en almacenes



Fuente: Fot. *El hombre que nunca estuvo allí*

Figura 14. Ensayo defensa –juicio–



Fuente: Fot. *El hombre que nunca estuvo allí*

No obstante, el tipo de iluminación más dominante en este film, es la luz por masas. A modo de ejemplo cabe citar todas las escenas que se desarrollan en la peluquería y en exteriores, especialmente diurnos (figura 15).

Figura 15. Imagen de la peluquería



Fuente: Fot. *El hombre que nunca estuvo allí*

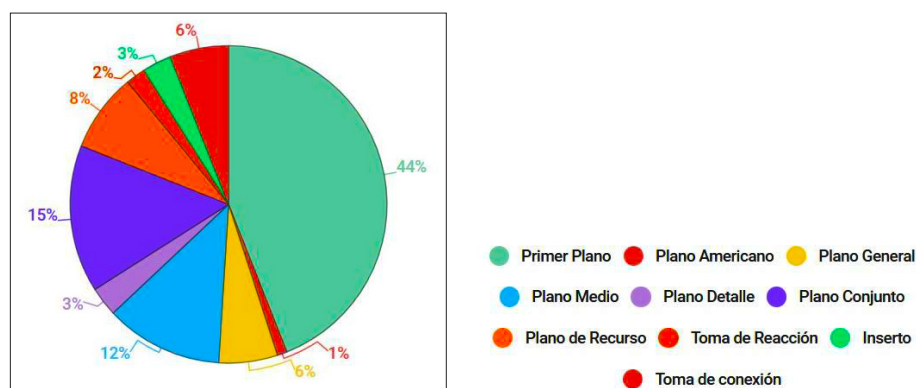
3.3. Sicario

En la zona fronteriza que se extiende entre Estados Unidos y México, la joven Kate Macer, una idealista agente del FBI, es reclutada por una fuerza de élite del Gobierno para luchar contra el narcotráfico. Bajo el mando de Matt Graver, un frío miembro de las fuerzas gubernamentales, y de Alejandro, un enigmático asesor, el equipo emprende una misión que lleva a la mujer a cuestionarse sus convicciones sobre la guerra contra los narcos y los límites de la ley¹².

3.3.1. Frecuencia de encuadres y primeros planos

La observación de *Sicario* ha permitido cuantificar que se utilizan 188 primeros planos, respecto a los 422 encuadres conformados en un tiempo de 39 minutos con 25 segundos. El plano conjunto y el plano medio aparecen 61 y 52 veces, respectivamente. Se emplean 35 planos recursos, 26 tomas de conexión, 16 insertos y 12 planos detalle. El plano americano únicamente se usa una vez y la toma de reacción se muestra en 6 ocasiones.

Gráfico 5. Porcentajes sobre los tipos de encuadres

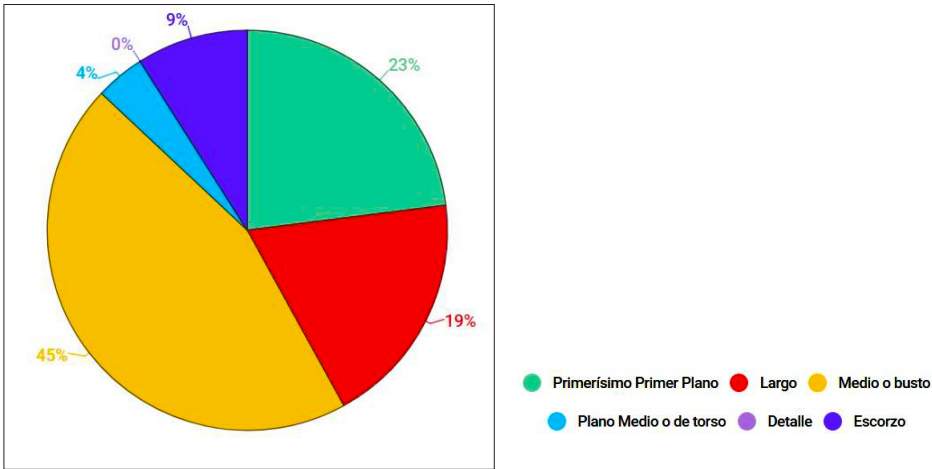


Fuente: Elaboración propia

¹² Disponible en: <https://www.filmaffinity.com/cl/film484192.html>

En cuanto al empleo de los primeros planos, podemos ver que el más utilizado es el de medio o busto, mostrado en 85 ocasiones de las 188 composiciones totales. El primerísimo primer plano aparece 42 veces, el largo 36 y el escorzo 17. Los menos recurrentes son el de torso, que aparece 8 veces, y se prescinde del detalle.

Gráfico 6. Porcentajes sobre el uso de los distintos tipos de primeros planos



Fuente: Elaboración propia

3.3.2. El color

El color en *Sicario* se utiliza con propósito descriptivo. Destaca en este caso el uso de tonos beige (tono marrón) empleados en el vestuario, en escenarios (habitaciones) y en parte del decorado (muebles), para crear una atmósfera que envuelve a los personajes (cf. en tabla 3), especialmente al de Alejandro (Benicio del Toro) y al de Matt (Josh Brolin). Llama la atención también la figura de Kate (Emily Blunt), ataviada con colores azules, en representación de la justicia y/o como manifestación de la legalidad (cf. en tabla 3). La predominancia de este color en torno al personaje de Kate se evidencia en la escena en la que sube a un avión con Alejandro y Matt, donde el tono azul de su camiseta contrasta con el resto del lugar, repleto de tonos beige (figura 16). Además, en el transcurso de la historia se descubre que ha sido engañada y utilizada como una necesidad para poder realizar una maniobra en México y sus principios morales empiezan a verse comprometidos. A partir de este momento, observamos que su ropa (elemento icónico –camiseta azul–) que ha llevado puesta en la mayor parte de la película, cambia a gris y finalmente a blanco (asociado con la verdad: cf. en tabla 3), cuando se dispone a atacar contra Alejandro tras descubrir que él estaba trabajando para el cártel de Medellín (figura 17).

Figura 16. Imagen ropa azul de Kate

Fuente: Fotograma *Sicario*

Figura 17. Imagen de Kate (camiseta blanca)

Fuente: Fotograma *Sicario*

De nuevo, el uso de beige (tono amarillo pálido) y azul se percibe en torno al personaje de Alejandro. Aparece rodeado en un primer momento con una tonalidad beige (puede tener una connotación relacionada con la traición: cf. en tabla 3), posteriormente se le asocia con la gama azulada, cuando creemos que está actuando en favor de la honestidad (escena en la que se quita la americana beige y se observa que viste con una camisa azul), en cuya acción se dispone a detener a uno de los líderes del cártel y el espectador aún no tiene conocimiento de los entresijos de la operación ni de que es un sicario (figura 18). Conforme se vaya revelando la verdadera identidad de Alejandro comienza a vestir ropa más oscura, incluso generalmente se muestra en penumbra. Finalmente, su indumentaria es de color negro (figura 19).

Figura 18. Imagen ropa azul de Alejandro

Fuente: Fotograma *Sicario*

Figura 19. Imagen Alejandro (ropa oscura)

Fuente: Fotograma *Sicario*

3.3.3. La iluminación

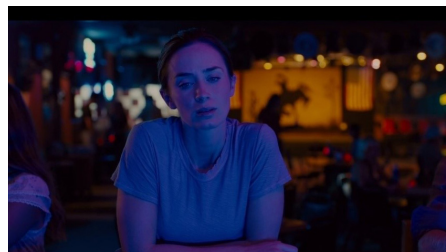
La iluminación en *Sicario* se utiliza primordialmente como recurso descriptivo, aporta veracidad al relato. Aunque existe también un tratamiento de la luz con cierta intencionalidad, subrayamos el uso de iluminación por manchas para destacar personajes: en el comienzo del film la imagen de la protagonista, Kate, se construye mediante este sistema lumínico. La carga dramática se intensifica con el reflejo de color rojo en su rostro, a través de una cortina del mismo tono refractado en la pared (proyección del suceso que se pretende contar: se producirá una redada. Este resultado técnico de imagen con tintes rojizos también puede vincularse a los conceptos de violencia, sangre). Pensamos que la creación de este esquema lumínico es totalmente deliberada, dado que no se da en el plano anterior (figura 20).

Figura 20. Imagen reflejo rojo en el rostro



Fuente: Fotograma *Sicario*

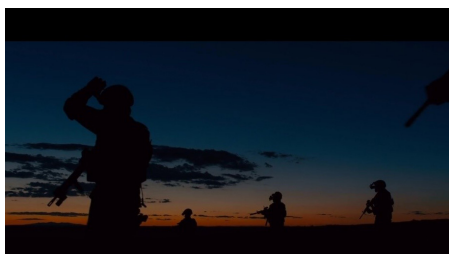
Figura 21. Imagen-iluminación por manchas



Fuente: Fotograma *Sicario*

Además, esta iluminación por manchas se aplica para aislar personajes, por ejemplo: escena en un bar, donde la luz enfoca al personaje de Kate para apartarla de todo lo que la rodea, cuya connotación revela que está absorta en sus pensamientos (figura 21), máxime cuando anteriormente se ha visto al FBI prohibirle emprender acciones legales contra el cártel para evitar el fracaso de la operación. Asimismo, puede destacarse el uso de contraluces que aumentan la tensión, la carga expresiva. Citamos un instante clave del film, realizado mediante luz de contra, que nos anuncia la incursión que va a tener lugar en uno de los túneles que usa el cártel para el tráfico de droga, de ahí la fuerza en su construcción (figura 22). Deakins recurre de nuevo a esta técnica con el objetivo de subrayar la figura de Alejandro, cerrando su arco argumental, dispuesto a acabar con la vida del líder del cártel que asesinó a su mujer e hija (figura 23).

Figura 22. Contraluz preludio del clímax



Fuente: Fotograma *Sicario*

Figura 23. Alejandro a contraluz



Fuente: Fotograma *Sicario*

Todos estos momentos de la obra han sido conformados mediante una iluminación que se aleja de un fin descriptivo, consigue que la puesta en escena sea totalmente esteticista, efectista, y muy cuidada plásticamente.

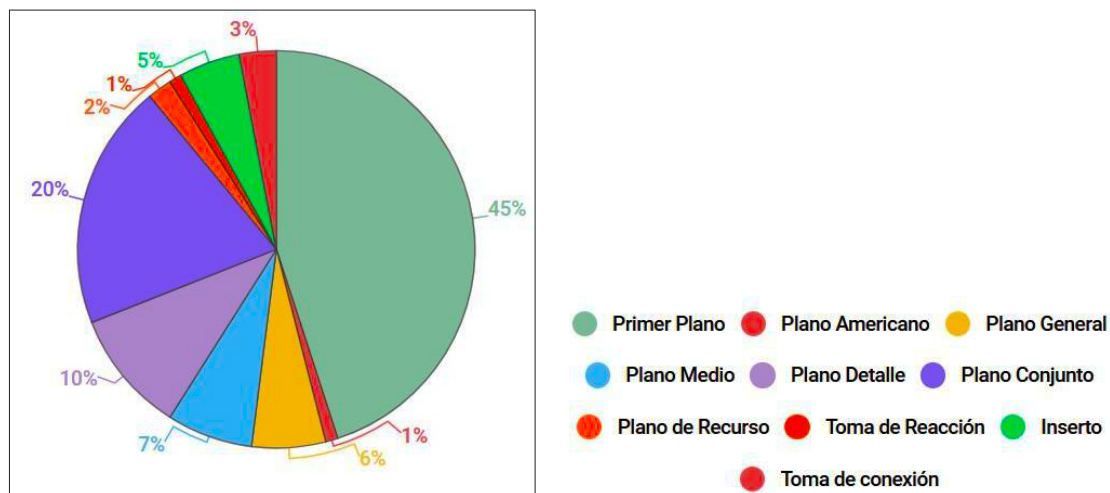
3.4. *Blade Runner 2049*

Treinta años después de los eventos del primer film, un nuevo blade runner, K (Ryan Gosling), descubre un secreto profundamente oculto que podría acabar con el caos que impera en la sociedad. El descubrimiento de K le lleva a iniciar la búsqueda de Rick Deckard (Harrison Ford), un blade runner al que se le perdió la pista hace 30 años¹³.

3.4.1. *Frecuencia de encuadres y primeros planos*

Relativo a *Blade Runner 2049*, podemos observar que el encuadre más utilizado en el primer acto, cuya duración se extiende hasta el minuto 28:31, ha sido el primer plano, 124, de 275 encuadres en total. Conformen esta suma global, 52 de conjunto, 29 planos detalle, 20 planos medios, 17 generales, 15 insertos, 8 tomas de conexión, 7 planos recurso, 2 imágenes construidas con plano americano y una única toma de reacción.

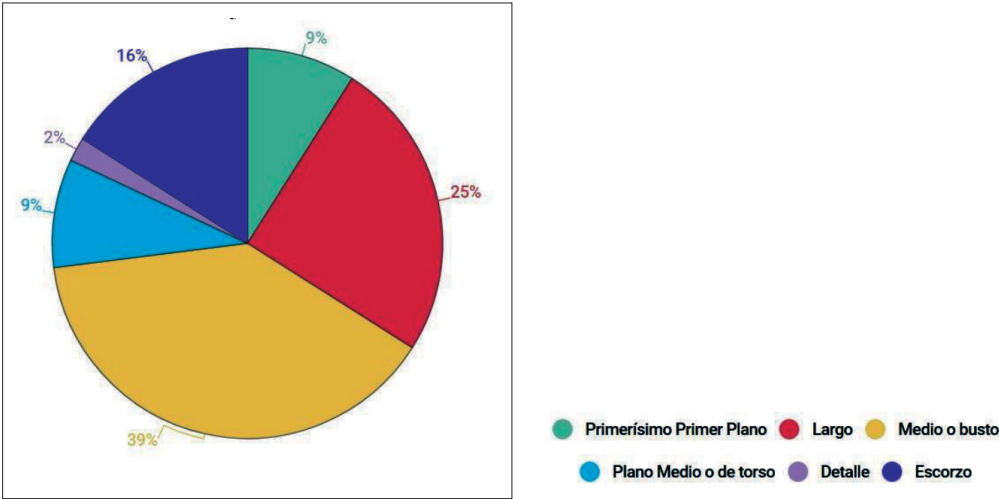
Gráfico 7. Porcentajes sobre los tipos de encuadres



Fuente: Elaboración propia

¹³ Disponible en: <https://www.filmaffinity.com/cl/film236626.html>

Gráfico 8. Porcentajes sobre el uso de los distintos tipos de primeros planos



Fuente: Elaboración propia

Los primeros planos vienen representados por 49 medios o de busto y los largos y de escorzo han sido utilizados 31 y 20 veces respectivamente. Las escalas con menos número de apariciones, 11, son el primerísimo primer plano y el plano medio o de torso. El plano detalle solamente se muestra en dos situaciones.

3.4.2. El color

La finalidad del color en *Blade Runner 2049* es esencialmente expresiva y adquiere gran relevancia en la construcción y discurrir de la película que tiene como tema central la creación de un mundo futurista. Comprobaremos, por tanto, cómo diferentes pigmentos se relacionan directamente con diversos aspectos de la trama, implícita o explícitamente.

El color el amarillo es una constante en el entorno del protagonista, un replicante encargado de llevar a cabo una investigación, el oficial K. Ya en la imagen de apertura puede apreciarse esta dominante: K acude a zona solitaria en la que puede observarse una casa que parece estar abandonada. Se trata de un escenario con una propuesta muy orgánica (tonos tierra, marrones, mezclados con grises), en la que destaca la puerta amarilla (figura 24). Posteriormente, en el mismo lugar, descubre la primera pista, concretamente, encuentra flores del mismo color (figura 25).

Figura 24. Imagen de inicio: puerta amarilla



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

Figura 25. K halla flores amarillas (señal)



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

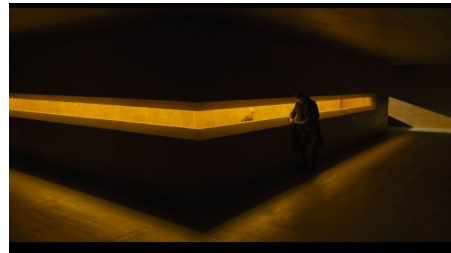
Más adelante, K recibe una llamada. Detrás de su figura se sitúa un cartel luminoso con letras de color amarillo-anaranjado, elemento que puede llegar a reforzar la idea seguir adelante con el caso (figura 26). Como hemos apuntado, la presencia de esta tonalidad relacionada con el personaje de K se mantiene durante todo el film. Otra referencia: su visita a la fábrica de replicantes, bañada en una atmósfera amarilla (figura 27). Pero, también dicha factoría se tiñe de color dorado, que concuerda con el propio texto del film: la compañía se posiciona como la más importante del mundo tras salvar al planeta de la catástrofe (figura 28).

Figura 26. K con cartel luminoso



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

Figura 27. Fábrica de replicantes



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

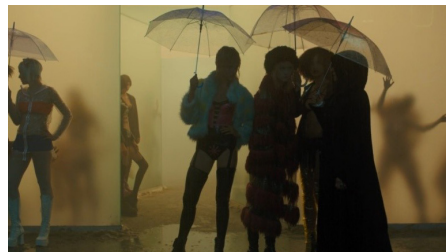
Igualmente, el sentido del color amarillo en la obra, se consolida al descubrir que una replicante ha tenido un hijo, mujer por la que Deckard se sintió atraído en *Blade Runner* (Ridley Scott, 1982). Esta tonalidad se empieza a asociar con estos personajes e incluso con otros replicantes presentados con un fondo teñido de un matiz ocre dorado (figura 29).

Figura 28. Industria de replicantes



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

Figura 29. Replicantes, fondo ocre dorado



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

Comprobamos que la recurrencia en el uso del color amarillo puede apreciarse durante todo el relato. Señalamos dos ejemplos más: escena en el coche, K y Joi (Ana de Armas) siguen con la investigación. Ella lleva puesto un chubasquero amarillo que contrasta con tonalidades oscuras, incluso con matices en negro (figura 30); imagen de cierre en la que el protagonista encuentra a Deckard (final del caso), construida con una atmósfera de color naranja, intensificación del amarillo, la pregnancia de este plano viene marcada por el uso de este tono que parece alcanzar su máxima expresión (figura 31).

Figura 30. Imagen ropa amarilla de Joi



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

Figura 31. Plano final



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

El verde, color que representa, entre otros conceptos, la vida (*cf.* en tabla 3: los estudios de Heller así lo esbozan y es posible asociarlo con el significado de la película), adquiere importancia en *Blade Runner 2049*. Nos detenemos en el mensaje implícito de la obra que contiene la pregunta: ¿qué nos hace humanos? La respuesta no es el fenómeno del nacimiento en sí, pues el film habla acerca del puro hecho de vivir, acontecimiento que nos convierte en personas, así como del acto de tomar nuestras propias decisiones y ser libres. Deakins manifiesta la idea de libertad en el personaje de Joi, que se mueve de manera autónoma en un entorno bañado en este color (figura 32). De igual modo, cuando K sospecha que podría ser hijo de una replicante la imagen se crea con una dominante que contiene dicho pigmento (figura 33).

Figura 32. Imagen de Joi (signo de libertad)



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

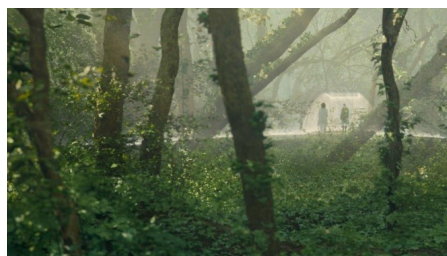
Figura 33. K reflexiona sobre su origen



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

Cabe también referenciar la escena en el bosque, donde puede verse a la hija de Deckard y la replicante. Aunque se trata de un holograma, no vive realmente, dado que está esclavizada, un estado que produce cierta ruptura con la filosofía del film (figura 34).

Figura 34. Imagen-holografía del bosque



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

Otro color destacable en la cinta es el blanco, asociado con la verdad (cf. en tabla 3). La habitación donde permanece recluida la hija de Deckard está pintada en este tono y su vestimenta coincide con esta gama cromática. Dicho tratamiento de color interviene en la significación de la obra, pues es a ella a quien busca K, es la clave de toda su investigación. Y hay algo llamativo en la composición de las imágenes que nos narran la trama entre K y la hija de Deckard, respecto al uso de este blanco: la primera vez que el protagonista habla con ella desconoce la verdad. Aquí observamos que él sale al exterior, a un lugar nevado en algunas zonas (figura 35); posteriormente, cuando K descubra el secreto, el mismo lugar estará cubierto por completo de nieve (figura 36).

Figura 35. Salida de K, nieve parcial



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

Figura 36. K descubre la verdad



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

Finalmente, debemos hacer referencia a la presencia del color azul. En este caso, asociada con el cambio que experimentan los personajes al comenzar a vivir. Primero lo vemos con Joi (con vestido azul), que es un holograma y únicamente podía moverse por una habitación, pero logrará desplazarse con libertad gracias a la máquina adquirida por K (figura 37). De nuevo se emplea esta tonalidad cuando K descubre que no es el hijo de la replicante. Su imagen aparece impregnada con una luz magenta (figura 38), aunque al ayudar a Deckard y, con ello, tomar sus propias decisiones, por ende, vivir, escena en la que la iluminación que se cierne sobre él se tiñe de azul (figura 39).

Figura 37. Joi con vestido azul



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

Figura 38. Imagen de K teñida en magenta



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

Figura 39. Imagen en azul: decisión de K



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

Aquí se cierra el ciclo del protagonista. K ha tomado el mando y ha dejado de someterse a las órdenes de otros, ha renunciado a ser máquina para ser humano.

3.4.3 La iluminación

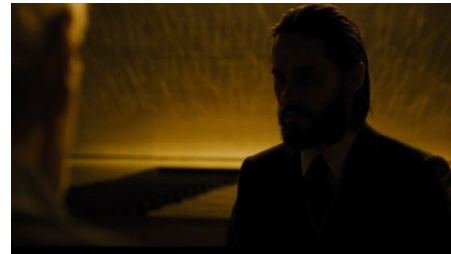
La iluminación en *Blade Runner 2049* tiene un doble sentido: por un lado, al ser una película de ciencia ficción, su principal objetivo es el de conformar y hacer creíble la atmósfera futurista que presenta la historia. Por otro, aportará un significado dramático que enfatiza la intencionalidad de la luz, un ejemplo de ello es dotar a la ciudad de Los Ángeles, en la que se desarrolla la acción, de un valor deprimente y post apocalíptico, en consonancia a un espacio repleto de carteles de neón, signos antagónicos del ambiente oscuro en el que se encuentra y, al mismo tiempo, reflejo de la excesiva tecnologización de una decadente sociedad (figura 40), motivo por el cual además se emplean luces artificiales. Siguiendo la misma línea de este tratamiento de la luz como elemento expresivo, cabe citar diversas imágenes en las que aparece Wallace (Jared Leto), un personaje que representa al villano y que es mostrado preferentemente en penumbra e incluso en ocasiones, convertido en sombra o silueta (figura 41).

Figura 40. Ciudad futurista (L. A)



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

Figura 41. Wallace en penumbra

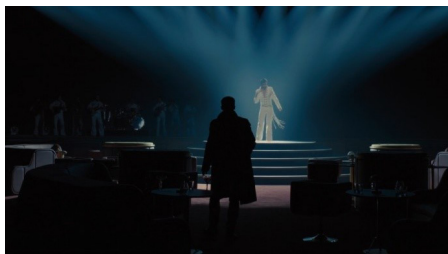


Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

Observamos también el uso de la iluminación por manchas para iluminar las caras de los actores. Esto tiene una especial relevancia en la escena a la que hemos hecho referencia anteriormente que incide directamente sobre el protagonista, K, cuando toma las riendas de su vida, se arriesga a asumir sus propias decisiones como un ser humano. Esta iluminación por manchas destaca el cambio y la evolución final del personaje (revisar figuras 38 y 39). Además, el uso de los contraluzes es bastante recurrente durante el film. Algunos ejemplos: K cree que es el niño que nació (confróntese en figura 33); K encuentra el paradero de Deckard (véase en figura 31).

Deakins trabaja con la luz para que intervenga en la historia, siendo parte activa de la acción, podría tratar a este elemento como a un personaje más. Aquí, es preciso poner en relieve la escena que recrea un concierto de Elvis, mediante un holograma, donde podemos ver la silueta de K a contraluz (figura 42) e inmediatamente después, mediante un juego de luces que se apagan y encienden en décimas de segundo, K desaparece por completo (figura 43).

Figura 42. K a contraluz



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

Figura 43. Ausencia de K



Fuente: Fotograma *Blade Runner 2049*

4. Conclusiones y discusión

A modo de conclusión, cabe decir que el análisis empírico de las imágenes de *Fargo*, *El hombre que nunca estuvo allí*, *Sicario* y *Blade Runner 2049* nos ha permitido cumplir con el objetivo principal propuesto en la investigación, dado que el estudio de estos cuatro filmes se ha centrado en examinar la composición de imagen cinematográfica en la obra del camarógrafo Roger Deakins. Además, es posible afirmar que los objetivos específicos también se han alcanzado, pues hemos observado y examinado cómo el encuadre, la luz y el color son elementos expresivos de la construcción del relato cinematográfico creado por Deakins en estas películas seleccionadas.

Igualmente, se ha constatado que existen ciertas similitudes en los filmes: mayor empleo de los primeros planos (constatado en las gráficas 1, 3, 5 y 7) y dentro de la clasificación de primer plano, el más usado respecto a otros es el medio o busto (mostrado en las gráficas 2, 4, 6 y 8); intencionalidad en la aplicación de los colores (plasmado en el apartado de resultados), recurrencia de la iluminación por manchas, advirtiendo con ello una constante y frecuencia en el uso de estos recursos.

Asimismo, y en consecuencia a ello, hemos podido comprobar que la hipótesis planteada puede verificarse, pues se evidencia que la labor de dirección de fotografía de Roger Deakins es crucial para el significado de los filmes en los que interviene. Sí se concibe una finalidad semántica en su tarea como camarógrafo, lograda en las composiciones de imágenes que crea a partir de los recursos técnico-artísticos que emplea -encuadre, luz y color- que marcan expresivamente su obra.

Es posible afirmar que la construcción creativa de las imágenes en las obras de Deakins, caracterizada por la recurrencia de algunos de estos elementos técnico-artísticos expresivos nos conduce a pensar que este director de fotografía ha adquirido a lo largo de su trayectoria un estilo propio. Diversos son los motivos que lo justifican. Atendiendo de nuevo a las variables, observamos que, en todas las cintas analizadas, como venimos diciendo, los encuadres predominantes son primeros planos (el más expresivo del lenguaje cinematográfico, logra guiar la mirada del espectador y destaca a los personajes). Puede acreditarse su frecuencia en las cuatro obras (las creadas por los hermanos Coen supera el 50% del total de los encuadres; en las realizadas por Villeneuve, su reiteración es un poco menor, pero sigue siendo el más empleado). El uso insistente de esta escala, concretamente el plano medio o busto, pone de manifiesto la intencionalidad del director.

Con esta recurrencia, Deakins logra que el espectador indague en las entrañas de los personajes. En cuanto a la segunda unidad de análisis, el color, elemento enunciativo, corrobora sus connotaciones simbólicas, relacionadas con emociones, sensaciones o bien se asocia a personajes específicos o con momentos de la trama. Finalmente, respecto al manejo de la luz, apreciamos que los contraluces que se repiten para destacar personajes y crear siluetas, con el objetivo de potenciar las emociones (la iluminación por manchas). El empleo de la luz en la obra de Deakins aporta realismo al relato. Sin embargo, es significativo que en todos los títulos, además de utilizarse con una finalidad descriptiva, también exista una constante al aplicar la luz por manchas, especialmente para reforzar el sentido dramático de la narración.

A lo largo de estas páginas hemos intentado reflexionar sobre el poder expresivo a través del ejercicio de dirección de fotografía en el oficio del cine, estudiando la obra de Roger Deakins, un arquitecto de la imagen, un artesano de la luz y referente en la profesión cinematográfica, cuya destreza en el manejo de las estructuras narrativas y dramáticas ha quedado evidenciada. Por todo ello, consideramos que es posible generar un debate futuro en torno a la mirada, el punto de vista de este cinematógrafo que nos invita a explorar en historias emocionales y por extensión sobre la condición humana, gracias a la composición de sus planos. Su trabajo apela, ciertamente, al análisis consciente.

5. Referencias bibliográficas

- Andreu, J. y Pérez, A. (2006). Análisis de contenido cualitativo. En *Revista de investigación aplicada social y política*, Nº 1.
- Aronovich, R. (1997). *Exponer una historia: la fotografía cinematográfica*. Barcelona: Gedisa.
- Brown, B. (2008). *Cinematografía, teoría y práctica: la creación de imágenes para directores de fotografía, directores y operadores de vídeo*. Barcelona: Omega.
- Casasempere-Satorres, A. (2020). Análisis de datos con MAXQDA. Disponible en: <https://n9.cl/hbhqh>
- Crespo, M. A. (2013). *Dirección cinematográfica: manual avanzado de aprendizaje creativo*. Córdoba: Autoedición.
- Cortes-Selva, L. (2019). *Tres décadas de estilo visual en el cine: Evolución de la fotografía cinematográfica (1980-2010)*. Barcelona: UOC.
- Field, S. (1996). *El manual del guionista: ejercicio e instrucciones para escribir un buen guión paso a paso*. Madrid: Plot Ediciones.
- Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. En *Razón y Palabra*, Nº 72.
- Guerín, M. A. (2004). *El relato cinematográfico. Sin relato no hay cine*, Barcelona: Paidós.
- Gutiérrez San Miguel, B. (2006). *Teoría de la narración audiovisual*. Madrid: Cátedra.
- (2020). En Miguel-Borrás, M. y Cea-Navas, A. I. (eds.), *El cortometraje. Valoración y grandeza del formato*. Valencia: Tirant lo Blanch, Tirant Humanidades.
- Heller, E. (2008). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.

Llinás, F. (1989). *Directores de fotografía del cine español*. Madrid: Filmoteca Española, Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, Ministerio de Cultura.

Mascelli, J. V. (1965). *The Fice C's of cinematography. Motion picture filming techniques*. Los Angeles: Silman James Press.

Romaguera, J. y Alsina, H. (1989). *Textos y manifiestos del Cine*, Madrid: Cátedra.

Salt, B. (2006). *Moving into Pictures*. Londres: Starword.

Santos-Aparicio, A. (2019). *Tiempos de ninguna edad*. Madrid: Cátedra.

Tolan, G. (1941). El cameraman cinematográfico. En *Theater Arts*, Nueva York.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Monográfico

El ecosistema digital: un corpus de estudio del español [presentación del monográfico]

The digital ecosystem: a corpus study of the Spanish language [monograph presentation]

Coordinadoras científicas / Scientific coordinators



Pilar Fernández Martínez. Doctora en Lingüística Hispánica por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Titular en Lengua Española, del Departamento de Periodismo de la Universidad CEU San Pablo (Madrid). Desde 1987 a 1993 fue profesora en las licenciaturas en Ciencias de la Información y en Filología Hispánica, así como en la carrera de Magisterio en la Escuela Universitaria de Magisterio Fomento de Centros de Enseñanza (UCM). Comenzó su carrera investigadora con el profesor y académico Manuel Alvar. Es autora de más de cincuenta

publicaciones sobre Gramática Normativa, Lengua y Medios de Comunicación, y sobre Lexicografía, y ha participado en diferentes congresos nacionales e internacionales, así como en distintos proyectos de investigación en el Plan Nacional de I+D+i. Profesora en grado, máster y doctorado. Ha sido Secretaria Académica de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo, así como directora de los Departamentos de Periodismo y de Filología de dicha facultad.

PhD in Hispanic Linguistics from the Universidad Complutense de Madrid. Full Professor in Spanish Language, Department of Journalism, CEU San Pablo University (Madrid). From 1987 to 1993 she taught in the Information Sciences and Hispanic Philology degrees, as well as in the Teaching degree at the Escuela Universitaria de Magisterio Fomento de Centros de Enseñanza (UCM). She began her research activity with professor and academic Manuel Alvar. Professor Fernández Martínez is the author of over fifty publications on Normative Grammar, Language and the Media, and on Lexicography, and has been a speaker at various national and international conferences, as well as participating in various research projects in the National R&D&I Plan). Lecturer for Bachelor, Master and Doctorate degrees. She has been the Academic Secretary of the Faculty of Humanities and Communication Sciences of the CEU San Pablo University, as well as director of the Departments of Journalism and Philology of that faculty.

Universidad CEU San Pablo, Madrid, España

pfernan@ceu.es

ORCID: 0000-0002-7436-0573

Palabras clave:

Español; internet; norma; relación lenguaje-realidad.



Mª Concepción Maldonado González. Doctora en Lingüística Hispánica por la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad, trabaja como profesora titular de Lengua Española en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Antes, desarrolló su labor docente e investigadora en la Universidad San Pablo-CEU. Desde 1987 hasta 2018 compaginó su actividad universitaria con su trabajo como responsable editorial en el grupo internacional SM, donde creó y dirigió el departamento de Lexicografía. Es

autora del proyecto editorial de más de cien obras de referencia lingüística en distintos idiomas, y ha dirigido diccionarios, gramáticas, ortografías y manuales de enseñanza de segundas lenguas, publicados en España, Brasil, México, Colombia, Chile, Argentina, Puerto Rico, Perú y República Dominicana. Entre sus obras más destacadas cabe señalar sus trabajos sobre el discurso directo y el discurso indirecto, sus investigaciones lexicográficas, y, desde su creación en 2018, su tarea de divulgación lingüística en la revista Archiletras.

PhD in Hispanic Linguistics from the Universidad Complutense de Madrid. She currently works as a lecturer of Spanish Language in the Faculty of Information Sciences of the Complutense University of Madrid. Previously, she carried out her teaching and research work at CEU San Pablo University. From 1987 to 2018 she combined her university activity with her work as an editorial manager at the international group SM, where she founded and directed the department of Lexicography. She is the author of the editorial project of more than one hundred linguistic reference works in different languages, and has been in charge of dictionaries, grammars, orthographies and second language teaching manuals, published in Spain, Brazil, Mexico, Colombia, Chile, Argentina, Puerto Rico, Peru and the Dominican Republic. Some of her most outstanding achievements include her work on direct and indirect discourse, her lexicographical research, and, since her creation in 2018, her work on the dissemination of language in the journal Archiletras.

Universidad Complutense de Madrid, España

mariaconcepcionmaldonado@pdi.ucm.es

ORCID: 0000-0001-8921-2314

Keywords:

Spanish; internet; standard; relationship language-reality.

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

Cómo citar este artículo / How to cite this article:

Fernández Martínez, P.; Maldonado González, Mª. C. (2020). El ecosistema digital: un corpus de estudio del español [presentación del monográfico]. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 241-249.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a11>

Presentación

Según datos obtenidos de la edición 2020 del *Anuario del Instituto Cervantes* (Instituto Cervantes, 2020: 5), casi 489 millones de personas tienen el español como lengua materna, lo que la convierte en la segunda lengua materna del mundo por número de hablantes, tras el chino mandarín. Si, además de estos hablantes nativos, tenemos en cuenta el cómputo global de hablantes (que incluye también los de competencia limitada y los estudiantes de español como lengua extranjera), entonces el español se sitúa como la tercera lengua en el mundo, solo después del inglés y del chino mandarín.

Estos hablantes de español están presentes en cualquier parte del mundo. De hecho, se calcula que, en 2060, un 27,5% de la población de Estados Unidos será de origen hispano, y este país será el segundo país hispanohablante, después de México. Es por ello por lo que, en la actualidad, a punto ya de alcanzar el primer cuarto del siglo XXI, el estudio de la lengua española cada vez va teniendo más en cuenta los medios digitales como espacios masivos de comunicación en español. En el ecosistema digital, en el que cada segundo se calcula que se realizan ya en torno a cinco millones de consultas (Lewis, 2020), estos hablantes de español se acercan cada día a distintas páginas web, a las aplicaciones de teléfonos móviles o a diferentes redes sociales para buscar información, para consumir productos audiovisuales, para realizar sus compras, para exponer sus ideas o para comunicarse con otros usuarios. Estos millones de mensajes orales y escritos quedan registrados en la web, de modo que el ecosistema digital constituye hoy el mayor corpus de estudio de los distintos usos lingüísticos, por mucho que algunas voces contrarias a este enfoque invaliden la red como corpus al no estar regido por la corrección normativa.

Presentation

According to data obtained from the 2020 edition of the Cervantes Institute Yearbook (Instituto Cervantes, 2020: 5), nearly 489 million people speak Spanish as their mother tongue, making it the second most spoken language in the world after Mandarin Chinese. In addition to native speakers, if we take into account the worldwide number of speakers, which includes those of limited competence and students of Spanish as a foreign language, then Spanish is the third language in the world just after English and Mandarin Chinese.

These Spanish speakers are present everywhere in the world. In fact, it is estimated that by 2060, 27.5% of the population of the United States will be of Hispanic origin, and the United States will be the second largest Spanish-speaking country after Mexico. For this reason, as we are on the verge of reaching the first quarter mark of the 21st century, the study of Spanish is increasingly taking into account the digital media as a space of mass communication in the Spanish language. In the digital ecosystem, in which it is estimated that around five million queries are made every second (Lewis, 2020), these Spanish speakers go to different websites, mobile phone applications, or different social networks every day in order to find information, use audio-visual products, make purchases, present their ideas, or to communicate with other users. This activity aggregates millions of oral and written messages that are logged on the web, and as a consequence, the digital ecosystem today is the largest study corpus of different language uses, even though some voices that speak out against this approach invalidate the web as a corpus, as it is not governed by normative accuracy.

On the other hand, the large multinational distribution companies (as opposed to the linguistics departments of universities) are the ones who are leading the development of language programmes for natural language processing (conversion of voice to written text and written text to voice;

Por otro lado, son las grandes empresas multinacionales de distribución (y no los departamentos de lingüística de las universidades) quienes lideran los desarrollos de los programas lingüísticos de procesamiento de lenguaje natural (conversión de voz a texto escrito, y de texto escrito a voz; analizadores morfosintácticos; desambiguadores; búsquedas por metadatos, basadas en una arquitectura léxica que se construye a partir de *palabras clave*, es decir, a partir del sistema léxico, etc.). Esas empresas, centradas en la atención al cliente, necesitan desarrollar todo ese tipo de herramientas porque la ventana única por la que sus clientes acceden a esos servicios es la lengua: no importa si hablan a sus dispositivos o si teclean palabras en la ventana de un buscador: los contenidos y servicios que se ofrecen desde la web solo son accesibles desde la palabra hablada o escrita.

Por ambas razones, con este monográfico, *Doxa Comunicación* ha puesto el foco en la necesidad de atender el ecosistema digital para estudiar el uso real que de nuestra lengua hacen los hablantes de español, y para analizar la visión de la realidad que ese uso de la lengua pone de manifiesto. Un análisis pormenorizado de esos textos digitales nos permite estudiar, con fiabilidad y a partir de datos objetivos, campos tan dispares y, a su vez, tan complementarios, como los tratados en cada uno de los artículos que constituyen este monográfico: desde el idioma español, su nombre y sus variantes, hasta los cambios que se producen en el léxico o en el discurso; desde el uso que el político o el periodista hacen del idioma, al mensaje que el hablante medio publica en la red; temas diversos que tienen como nexo común la preocupación por nuestra lengua y su estudio y su cuidado.

Sabemos que el idioma español y sus variantes son objeto de análisis y también centro de discusión en las redes, tal y como muestran los artículos de Francisco Carricondo y Amina El-Founti (Universidad de Málaga), y de Gabriel

morphosyntactic analysers; de-ambiguators; searches by metadata based on a lexical architecture built from key words, i.e. from the lexical system, etc.) These companies are focused on customer service, and they need to develop all of these types of tools since the only channel through which their customers access these services is the language. It is inconsequential whether they speak to their devices or type words into a search engine—the contents and services offered from the web are only accessible from the spoken or written word—.

For both of these reasons, this Doxa Comunicación monograph focuses on the need to attend to the digital ecosystem in order to study the real use that we Spanish speakers make of our language, and to analyse the vision of the reality that this use of the language reveals. A detailed analysis of these digital texts allows us to reliably study fields as disparate, and likewise as complementary, as those covered in each of the articles that compose this monograph, based on objective data: starting with the Spanish language, its name, and its derivatives, and moving along to the changes occurring in lexicon or discourse; from the use that a politician or a journalist makes of the language to the message that the average speaker posts on the web; diverse topics that have as a common nexus the concern for our language along with its study and preservation.

We know that the Spanish language and its variations are an object of analysis as well as a centre of discussion on the Internet, as shown in the articles by Francisco Carricondo and Amina El-Founti (University of Málaga), in addition to papers by Gabriel Eduardo Alvarado Pávez (City University of New York, USA).

Carricondo and El-Founti examine the negative perception of the variety of Spanish spoken in Andalusia in their article entitled, “Dos calas en el discurso del odio al andaluz, de la tradición libresca a la prensa digital” (Two explorations of hate speech against the Andalusian variety, from the bookish tradition to the digital press). They rely on three types of documents: book references from the 16th to 19th centuries;

Eduardo Alvarado Pávez (Universidad de la Ciudad de Nueva York, USA).

Carriscondo y El-Founti repasan la percepción negativa de la variedad del español hablado en Andalucía, en su artículo “Dos calas en el discurso del odio al andaluz, desde la tradición libresca hasta la prensa digital”. Se basarán en tres tipos de documentos: en referencias librescas de los siglos XVI al XIX; en entradas audiovisuales procedentes de series de televisión y de películas; y en textos periodísticos recogidos de la prensa digital española (es en estos últimos donde los comentarios de los lectores siguen atestiguando, a menudo con virulencia, la vigencia del discurso del odio al andaluz). En sus páginas veremos la necesidad de revisar a fondo y con rigor si tras ese desprestigio del andaluz existen razones lingüísticas o, más bien, sociopolíticas.

Gabriel Eduardo Alvarado, a su vez, se adentrará en el mundo digital para observar cómo, en general, las políticas de lengua española en Chile se consideran hoy poco relevantes, con una escasa presencia de posiciones de orgullo nacional en torno a la forma de hablar español en este país (algo que contrasta con una visión fuertemente positiva de la lengua mapuche). Su trabajo “*Ideologías lingüísticas del español en comunidades y páginas de Facebook: políticas de lengua e identidad social en Chile contemporáneo*” toma como corpus los discursos sobre el español de Chile en un periodo de diez años (2009-2019), ciñéndose a grupos y páginas con administración chilena en los que se discuten políticas de lengua e identidad en Chile.

También el nombre de la lengua –*español/castellano*– sigue siendo objeto de discusión en nuestros días. Si Amado Alonso a principios del siglo XX nos legó el gran estudio *Castellano, español, idioma nacional. Historia espiritual de tres nombres*, y tras él, grandes lingüistas y académicos volvieron sobre esta cuestión, (Coseriu, 1987; Alvar, 1991; Salvador, 1992; Mondéjar, 2002 –por citar solo algunos–) hoy, en el ecosistema digital, este asunto vuelve a cobrar

audio-visual entries from television series and films; and journalistic texts collected from the Spanish digital press (the latter is where that readers' comments continue to prove, often with vehemence, the validity of the discourse of hatred toward the Andalusian variety of Spanish). In their pages, we can see the need to make a thorough and rigorous review in order to determine whether or not there are motives behind the discredit of Andalusian Spanish that are linguistic, or even socio-political.

For his part, Gabriel Eduardo Alvarado delves into the digital world in order to observe how Spanish language policies in Chile are generally considered to be of little relevance today, with a scarce presence national pride regarding the way Spanish is spoken in the country (something which contrasts with a strongly positive view of the Mapuche language). His work, which is entitled “Ideologías lingüísticas del español en comunidades y páginas de Facebook: políticas de lengua e identidad social en Chile contemporáneo” (Language ideologies on Spanish in Facebook pages and communities: language and social identity policies in contemporary Chile), is based on a corpus of the discourses on Chilean Spanish over a period of ten years (2009-2019), focusing on groups and pages of text within Chilean administration in which language and identity policies in Chile have been discussed.

*The name of the language as well –Spanish or Castilian– is still a subject of discussion today. At the beginning of the 20th century, Amado Alonso bequeathed the great study of Spanish entitled, *Castellano, español, idioma nacional. Historia espiritual de tres nombres*, and after his contributions, great linguists and academics returned to this issue, (Coseriu, 1987; Alvar, 1991; Salvador, 1992; Mondéjar, 2002), to cite just a few. In the digital ecosystem today, this issue has been revived. Florencia Claes (Rey Juan Carlos University), Luis Deltell (Complutense University of Madrid), and María Isabel Hernández Toribio (also of Complutense University of Madrid), address this interesting topic in their article entitled “Español/*

vida. Florencia Claes (Universidad Rey Juan Carlos), Luis Deltell (Universidad Complutense de Madrid) y M.^a Isabel Hernández Toribio (Universidad Complutense de Madrid) abordan este interesante tema en su artículo “*Español/castellano en Wikipedia: voces y foro de discusión*”. En ese texto, los autores analizan dos artículos de la Wikipedia en español: *idioma español y controversia por el nombre del idioma español*. A partir del análisis del modo de trabajo colaborativo de la enciclopedia, y a partir también del análisis de los foros de discusión generados en la construcción de estas dos entradas, se describen algunas estrategias de cortesía y descortesía entre usuarios y editores. Sin embargo, quizá lo más significativo de este estudio del funcionamiento interno de la Wikipedia en español sea la constatación de que esta obra no se construye de forma mayoritaria desde ningún estado ni desde ninguna comunidad hablante geográficamente localizada, sino que tiene una fuerte presencia internacional. Además, las dos entradas analizadas no se tratan con un discurso monopolítico sino plural, ya que no hay una autoridad central que articule su construcción. La consecuencia meramente lingüística de este rasgo es la presencia de todas las variedades del español sin preponderancia de ninguna de ellas sobre el resto.

En la era digital en la que estamos viviendo hemos sido testigos de que los teléfonos móviles y las redes sociales como medio de comunicación han ido modelando nuestro lenguaje y, como consecuencia, nuestra manera de dirigirnos al otro.

El discurso cambia, y nuestros políticos –conscientes del enorme poder que ofrece el lenguaje– utilizan los recursos que les ofrece el idioma para llegar a su electorado. Por ello, investigadoras como Carmen González Gómez, Ana Mancera y Paz Villar, o Lucía Ballesteros y Francisco Javier Escobar, se acercarán al análisis discursivo de nuestros gobernantes para estudiarlo desde distintas perspectivas.

castellano en Wikipedia: voces y foro de discusión” (*Spanish/Castilian in Wikipedia: voices and discussion forum*). In this text, the authors analyse two articles from the Spanish version of Wikipedia: *Idioma español y controversia por el nombre del idioma español* (the Spanish language and the controversy over the name of the Spanish language). Based on the analysis of the encyclopaedic, collaborative working method, and also based on the analysis of the discussion forums created in connection with these two entries, some strategies of courtesy and discourtesy between users and editors are described. However, perhaps the most significant aspect of this study of the internal workings of the Spanish version of Wikipedia is the observation that this encyclopaedia is not produced overwhelmingly by a particular state or geographical speaking community, but instead has a strong international presence. Moreover, the two entries analysed are not addressed with a discourse that is monopolistic, but rather pluralistic, as there is no central authority to articulate their development. The purely linguistic consequence of this feature is the presence of all varieties of Spanish without any one of them dominating the others.

In the current digital era, we have witnessed how the use of mobile phones and social networks as a means of communication have been shaping our language and, as a consequence, our way of approaching others.

There has been a change in discourse, and as our politicians are aware of the enormous power offered by language, they use the resources offered by language to reach their electorate. Therefore, researchers such as Carmen González Gómez, Ana Mancera and Paz Villar, as well as Lucía Ballesteros and Francisco Javier Escobar, approach the discursive analysis of our politicians in order to study language from different perspectives.

In her article entitled, “*La noción de patria en el discurso de Unidos Podemos (2016-2017): la articulación de un patriotismo constructivo*” (*The notion of homeland in*

Carmen González Gómez (Universidad de Salamanca) en “La noción de *patria* en el discurso de Unidos Podemos (2016-2017): la articulación de un patriotismo constructivo” analiza la posición de Podemos en relación con las nociones de *patria* y *nación* españolas, y repasa en qué ha consistido la apropiación de esos términos en el discurso de esta formación durante sus dos primeros años de andadura parlamentaria (2016-2017). A partir de ejemplos obtenidos de un corpus constituido por 240 debates parlamentarios, se describe la estrategia de la formación morada para resignificar el concepto de *patria* y desvincularlo de sus connotaciones conservadoras. Para ello, Unidos Podemos plantea la patria como un contenido histórico que se vincula con los valores de la Segunda República y con la lucha antifascista de los años treinta del siglo XX. Solo en el futuro, con nuevos estudios, se podrá esclarecer si esta apropiación ha instaurado realmente un nuevo marco conceptual o si el patriotismo continúa percibiéndose como patrimonio político de la derecha española.

Ana Mancera Rueda (Universidad de Sevilla) y Paz Villar Hernández (Universidad de Valencia) analizan un corpus de más de 400 titulares sobre el partido político Vox, obtenidos a partir de textos informativos de ocho diarios españoles, durante el periodo previo a las elecciones de abril de 2019. En “Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre Vox en los titulares de la prensa española” estudian las estrategias de encuadre discursivo, y las autoras concluyen que, si bien la ilocutividad representativa fue mayoritaria en dichos titulares, también son varios los ejemplos en los que, a través de determinadas estrategias léxicas marcadas, se manifiesta con claridad una postura crítica sobre los actos de campaña organizados por Vox y sobre las declaraciones de sus representantes, lo que provocaría preactivaciones contrarias a este partido en la mente del lector. Quedaría abierto el

Unidos Podemos discourse (2016-2017): the articulation of a constructive patriotism), Carmen González Gómez (University of Salamanca) analyses the position of Podemos in relation to the notion of homeland and the Spanish nation, and examines how these terms were appropriated in the discourse of this party during its first two years in Parliament (2016-2017). Based on examples obtained from a corpus of 240 parliamentary debates, this author describes the strategy of Unidos Podemos in changing the concept of homeland and disassociating this idea from the conservative connotations of the word. To this end, Unidos Podemos presents the homeland as a concept with historical meaning associated with the values of the Second Republic and the anti-fascist struggle of the 1930s. Only with continued study will it become clear whether this appropriation has truly established a new conceptual framework, or whether patriotism continues to be perceived as the political heritage of the Spanish right-wing.

Ana Mancera Rueda (University of Sevilla) and Paz Villar Hernández (University of Valencia) have analysed a corpus of more than 400 headlines related to the political party Vox, which were gathered from news reports from eight Spanish newspapers during the period leading up to the April 2019 elections.

In their article entitled, “Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre Vox en los titulares de la prensa Española” (Analysis of the discursive framing strategies used in Spanish press headlines regarding the electoral coverage of Vox), these two researchers investigate the strategies of discursive framing. They conclude that even though representative illocution took precedence in these headlines, there were various examples in which certain distinct lexical strategies were used that clearly indicate a critical stance on the campaign events organized by Vox along with statements made by its representatives, which would cause pre-activations against this party in the mind of the

debate de si dichas estrategias marcadas constituyen prácticas periodísticas intencionadas o no.

Por último, Lucía Ballesteros Aguayo y Francisco Javier Escobar Borrego (Universidad de Sevilla) se acercan a la creación neológica que ha partido de nuestros políticos a raíz de la pandemia vivida. En “Ecosistema digital durante la COVID-19: *nueva normalidad, desescalada y desconfinamiento*”, Ballesteros y Escobar estudian cómo, al haber multiplicado la COVID-19 el empleo de las plataformas digitales de las redes sociales, estos espacios digitales se convierten en recursos válidos para el rastreo de determinados usos léxicos, como, por ejemplo, las expresiones *nueva normalidad, desescalada y desconfinamiento*. Estos términos, cuyo uso ha sido promovido a partir de las disposiciones gubernamentales y se ha visto difundido por las autoridades sanitarias, ponen de manifiesto la necesaria convergencia entre lingüistas, filósofos y comunicadores como el próximo reto que se plantea en el mundo académico.

Nuestra lengua, lo decíamos al principio de estas líneas, la hablan cerca de 500 millones de personas, y millones de mensajes orales y escritos quedan registrados en la web.

Hace tan solo dos años, el 26 de noviembre de 2018, el entonces director de la Real Academia Española, Darío Villanueva, y el Director Honorífico Víctor García de la Concha, presentaban *El libro de estilo de la lengua española*, libro consensuado por las veintitrés instituciones que forman la Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE) y en el que se incluye un apartado, a cargo del periodista Mario Tascón, referente a la comunicación digital. En dicha presentación nuestros académicos mencionaron cómo las nuevas tecnologías habían cambiado no solo el mundo, sino también la escritura.

Sin duda, la práctica discursiva en el español coloquial en las redes merece un estudio aparte; los indicadores de cortesía, las marcas ortográficas y ortotipográficas, así como

reader. It is open to debate whether such distinct strategies indicate intentional or unintentional journalistic practices.

Finally, Lucía Ballesteros Aguayo and Francisco Javier Escobar Borrego (University of Seville) discuss the neological approach that our politicians have taken as a result of the pandemic we have been experiencing. In their article entitled, “Ecosistema digital durante la COVID-19: nueva normalidad, desescalada y desconfinamiento” (The digital ecosystem during the COVID-19 crisis: new normality and lockdown easing and lifting), Ballesteros and Escobar analyse the way in which COVID-19 has multiplied the use of digital platforms on social networks, and as a result these digital spaces have become valid resources for tracking certain lexical use, including expressions such as the new normality, lockdown easing, and lifting. The use of these terms has been promoted by government regulations and disseminated by health authorities, and they highlight the need for consensus among linguists, philosophers, and communicators as the next challenge in the academic world.

As we stated at the beginning of this paper, our language is spoken by nearly 500 million people, and millions of spoken and written messages are stored on the Internet.

Merely two years ago, on 26 November 2018, Director Darío Villanueva of La Real Academia Española (Royal Spanish Academy), together with Honorary Director Víctor García de la Concha, jointly presented El libro de estilo de la lengua española, (Stylebook of the Spanish language), which is work that was agreed upon by the twenty-three institutions that make up La Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE), and which includes a section on digital communication by journalist Mario Tascón. In the same presentation, our academics mentioned the way in which the new technologies have changed not only the world, but the world of writing as well.

Undoubtedly, discursive practice in colloquial Spanish on social networks deserves a separate analysis; courtesy indicators, orthographic and orthotypographic symbols, as

los marcadores discursivos son objeto de interés en la investigación lingüística.

Raquel Ángel Hidalgo Downing (Universidad Complutense de Madrid), en “Variación de estilo en interacciones digitales: huéspedes y hoteles en reseñas Trip Advisor”, estudia las reseñas realizadas por los huéspedes en Trip Advisor, y sus consiguientes respuestas por parte de las empresas hoteleras. Se estudia así una práctica discursiva concreta en la que reseñas y respuestas se analizan como un todo. Cuatro son los parámetros de estudio: las fórmulas de saludo y despedida, el uso de formas pronominales, los indicadores de cortesía, y las marcas ortográficas y ortotipográficas (este último parámetro lleva a la autora a plantear cuál es el concepto de *norma* en las redes, unas veces entendido como *corrección*, y otras, como *normalidad*). La autora concluye que existe un importante grado de variación de estilo, como consecuencia de que los autores de las reseñas y los autores de las respuestas emplean la plataforma con distinta finalidad comunicativa y con distintos diseños de audiencias.

Por su lado, Ana Pano Alamán (Universidad de Bolonia) aborda el estudio de la presencia y las funciones de los marcadores discursivos en español en tres redes sociales: Facebook, Twitter y el canal de vídeos de YouTube. En “Marcadores discursivos y español coloquial en las redes sociales” ofrece al lector un análisis cuantitativo que confirma que los marcadores más utilizados son los conectores contraargumentativos (*pero*), aditivos (*además, encima, incluso*), el comentador *pues* y algunos conversacionales (*claro, hombre, bueno, vamos*). Y el análisis cualitativo muestra que son los conectores y marcadores conversacionales o interactivos los que predominan, empleados generalmente para manifestar acuerdo o desacuerdo, y para argumentar la propia opinión. El texto finaliza con una llamada a seguir estudiando en profundidad la influencia de los factores

well as discursive markers are the object of interest in linguistic research.

In her article entitled, “Variación de estilo en interacciones digitales: huéspedes y hoteles en reseñas TripAdvisor” (Style variation in digital interactions: guests and hotels in TripAdvisor reviews), Raquel Ángel Hidalgo Downing (Complutense University of Madrid) studies the reviews written by guests in the Trip Advisor website along with the resulting responses by the hotels. In this way, a specific discursive practice has been examined in which reviews and answers are analysed as a whole. Four study parameters were used in the study: greetings and farewell expressions, the use of pronominal forms, courtesy indicators, and orthographic/ orthotypographic symbols (the latter parameter leads the author to ask what is the very concept of rules in the networks, which are sometimes understood as correction, and other times as normality). The author concludes that there is a significant degree of variation in style resulting from the fact that those who write the reviews and those who write the responses use the platform for different communicative purposes, and with different audience profiles.

*For her part, Ana Pano Alamán (University of Bologna) has studied the presence and functions of discursive markers in Spanish on three social networks: Facebook, Twitter and YouTube. In “Marcadores discursivos y español coloquial en las redes sociales” (Discursive markers and informal Spanish on social networks), she offers the reader a quantitative analysis that confirms that the most heavily-used markers are counter-argument connectors such as *pero* (but), those that add information as in *además, encima, and incluso* (in addition, what’s more, and even, the commentator *pues*, and some that are conversational such as *claro, hombre, bueno, vamos* (of course, dude, well, come on). Moreover, qualitative analysis shows that conversational or interactive connectors and markers predominate, and are generally used to express agreement or disagreement and to substantiate one’s opinion.*

tecnológicos y sociosituacionales de la interacción en los corpus de textos de las redes sociales.

Por último, la investigadora Soledad Carla Chávez Fajardo (Universidad de Chile) en su artículo titulado “Historia del léxico español y la red global: algunos ejemplos” plantea la relevancia de los medios digitales internacionales como corpus de investigación para hacer historia del léxico del español. Con ejemplos concretos de sus investigaciones en lexicología histórica (en los campos de la etimología romance y de la historia del léxico español americano), deja de manifiesto cómo los datos obtenidos en el ecosistema digital complementaron la búsqueda de datos y el cotejo de información requeridos en cualquier investigación léxica que se realice desde una perspectiva histórica y dialectológica.

Es de justicia dejar constancia aquí de que la idea de elaborar este monográfico surgió en el marco del I Congreso Internacional sobre Vulnerabilidad y Cultura Digital, celebrado en Madrid el 18 y 19 de octubre de 2018, y organizado por un consorcio de cinco grupos de investigación consolidados en las universidades madrileñas Universidad CEU San Pablo, Universidad Rey Juan Carlos y Universidad Complutense (CES Villanueva), dentro del marco de la red de investigadores PROVULDIG-CM (S2015/HUM-3434). El Simposio *Usos lingüísticos en el ecosistema digital* desarrolló cuatro secciones temáticas: el concepto de norma lingüística en la cultura digital; la ciberviolencia o el discurso del odio; los usos sexistas del ciberlenguaje; y el lenguaje como herramienta de manipulación en la red. Del trabajo de todas ellas surgió la idea de desarrollar este monográfico: *Realidad y lenguaje en la comunicación digital*. La intención es servir de referencia para cualquier investigación que acuda al ecosistema de internet para estudiar el español, tanto en la descripción de nuestro sistema lingüístico como en el estudio de la relación entre lenguaje y realidad.

The text ends with a call for further in-depth study of the influence of technological and socio-situational factors of interaction on corpus materials of social networks.

Finally, in her article entitled, “Historia del léxico español y la red global: algunos ejemplos” (History of Spanish lexicon and the World Wide Web: some cases), researcher Soledad Carla Chávez Fajardo (University of Chile) sets forth the relevance of the international digital media as a corpus for researching the history of Spanish lexicon. With specific examples of her research on historical lexicology (in the fields of Romance etymology and the history of American-Spanish lexicon), she confirms that the data obtained in the digital ecosystem supplements data searches and the comparison of information required in any lexical research carried out from a historical and dialectological perspective.

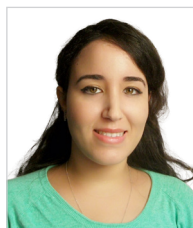
*In all fairness, it must be stated that the idea of preparing this monograph first arose during the I Congreso Internacional sobre Vulnerabilidad y Cultura Digital (1st International Congress on Vulnerability and Digital Culture), held in Madrid on the 18th and 19th of October 2018, and organised by a consortium of five consolidated research groups at the following universities in Madrid: CEU San Pablo, Rey Juan Carlos, and Complutense University of Madrid (CES Villanueva), within the framework of the PROVULDIG-CM research network (S2015/HUM-3434). The symposium entitled, *Usos lingüísticos en el ecosistema digital* (Linguistic use in the digital ecosystem), developed four thematic sections: Linguistic rules in the digital culture; cyber violence or hate speech; sexist use of cyber-language; and language as a tool of manipulation on the web. As a result of the work involved in all four sections, the idea arose to develop this monograph: *Realidad y lenguaje en la comunicación digital* (Reality and language in digital communication). The intention was for this to serve as a reference for any research that looks toward the Internet ecosystem to study Spanish, both in the description of our linguistic system and in the study of the relationship between language and reality.*

Dos calas en el discurso del odio al andaluz, de la tradición libresca a la prensa digital

Two explorations of hate speech against the Andalusian variety, from the bookish tradition to the digital press



Francisco Manuel Carriscondo-Esquivel. Catedrático de Lengua Española en la Universidad de Málaga. Cuenta con numerosas publicaciones científicas en revistas como *Boletín de la Real Academia Española*, *Bulletin Hispanique*, *Bulletin of Spanish Studies*, *Nueva Revista de Filología Hispánica*, *Revista de Filología Española*, *Revue Romane*, *Romance Philology*, *Romanistisches Jahrbuch*, *Zeitschrift für Romanische Philologie*, etc. Associate Editor de *Hispania. A Journal Devoted to the Teaching of Spanish and Portuguese*. Ha desarrollado actividades docentes e investigadoras en instituciones académicas de reconocido prestigio en Alemania, Argentina, Austria, Chequia, España, Estados Unidos, Francia, Hungría, Italia, México, Perú, Portugal y Reino Unido. Es creador de los portales lenguayprensa.uma.es y diciocho.org. Miembro Colaborador de la Academia Norteamericana de la Lengua Española y del Instituto de Estudios Medievales y Renacentistas de la Universidad de Salamanca.
Universidad de Málaga, España
esquivel@uma.es
ORCID: 0000-0002-1812-9609



Amina El-Founti Zizaoui. Doctoranda en la Universidad de Málaga. Graduada en Filología Hispánica y Máster Oficial de Profesorado en Educación Secundaria Obligatoria por la misma universidad. Actualmente, es contratada predoctoral FPU (investigación y docencia) en el Área de Lengua Española de la Universidad de Málaga. Su principal línea de investigación es el estudio de las ideologías lingüísticas, sobre todo aplicadas a los medios de comunicación. Es miembro del grupo de investigación “Análisis de noticias sobre divulgación lingüística, las lenguas de España y sus variedades”, que ejecuta el proyecto Lengua y Prensa.
Universidad de Málaga, España
aminafz@uma.es
ORCID: 0000-0001-5127-0148

Recibido: 26/05/2020 Aceptado: 12/11/2020

Resumen:

Este trabajo persigue como objetivo trazar un recorrido de la percepción de la variedad del español hablada en Andalucía, desde sus comienzos en el siglo XVI hasta su presencia en soportes tecnológicos actuales, como los que evidencia la prensa digital. Para ello, seleccionaremos una serie de muestras representativas: referencias librescas de los siglos XVI al XIX, extractos audiovisuales procedentes de series de televisión y películas y, finalmente, textos periodísticos recogidos en la prensa digital española. El corpus

Received: 26/05/2020 - Accepted: 12/11/2020

Abstract:

The aim of this work is to trace a route on the perception of the variety of Spanish spoken in Andalusia, from its beginnings in the 16th century to its presence in current technological supports, such as those evidenced by the digital press. For this purpose, we will select a series of representative samples: book references from the 16th to 19th centuries, audiovisual extracts from television series, films and, finally, journalistic texts collected in the Spanish digital press. The corpus arises as a result of our experience as researchers

Cómo citar este artículo:

Carriscondo-Esquivel, F. M.; El-Founti Zizaoui, A. (2020). Dos calas en el discurso del odio al andaluz, de la tradición libresca a la prensa digital. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 251-264.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a12>

surge como resultado de nuestra experiencia como investigadores de la representación literaria del andaluz y las actitudes lingüísticas reflejadas en los medios de comunicación, inventariadas estas últimas en un recurso disponible para toda la comunidad académica, como es la Hemeroteca Lingüística Virtual del proyecto Lengua y Prensa (www.lenguayprensa.uma.es). El análisis de algunos hitos cruciales servirá para reforzar una conclusión fundamental: pese al disfraz de inocencia con que suele arroparse (mediante su asociación a la gracia, al humor o a la simpatía como objeto de estudio antropológico), en otras ocasiones el discurso del odio al andaluz se despoja de todo ropaje para revelarse la más cruda intención de quien lo emite: la descalificación personal, el desprecio a una sociedad o la posición de superioridad.

Palabras clave

Lengua española; variedad andaluza; análisis del discurso; ideologías lingüísticas; discurso del odio.

of the literary representation of Andalusian and of the linguistic ideologies reflected in the media. The latter are inventoried in a resource available to the entire academic community, such as the Virtual Linguistic Archive of the "Lengua y Prensa" project (www.lenguayprensa.uma.es). The analysis of some crucial landmarks will serve to reinforce a fundamental conclusion: despite the disguise of innocence with which it is usually dressed (through its association with grace, humour or sympathy as an object of anthropological study), on other occasions the hate speech to Andalusian reveals the crudest intention of the person who issues it: personal disqualification, contempt for a society or position of superiority.

Keywords:

Spanish language; Andalusian variety; discourse analysis; linguistic ideologies; hate speech.

1. Advertencia teórica y metodológica

De la actualidad del denominado *discurso del odio*¹ da cuenta, por ejemplo, la elección de *aporofobia* ‘rechazo al pobre’ como palabra del año 2017 para la Fundación del Español Urgente (FundéuRAE); o, esta vez centrada en el tema que nos ocupa, la designación de la circunstancia como de *andalufobia*, que ha comenzado a circular por las redes sociales. Bajo el paraguas de dicha acción comunicativa se resguarda un *continuum* de prácticas discriminatorias en todos los ámbitos sociales que tiene como extremos desde las acciones más punibles (homofobia, xenofobia...) hasta las más tolerables, dentro de las cuales se encuentra el desprecio a todo lo andaluz mediante su asociación a determinados rasgos estereotipadores, observables desde la sociología (las condiciones económicas, el nivel cultural, los tipos pintorescos...); la psicología (la gracia, la actitud ante la vida, la simpatía...); y la dialectología (la forma de hablar). En cuanto a esta última, las muestras discursivas, numerosas, se propagan por la tradición literaria, los medios audiovisuales y de comunicación. En este trabajo se va a analizar un corpus representativo extraído, por una parte, de nuestra experiencia como investigadores de la variedad dialectal que es objeto de estudio y los rasgos sociológicos y psicológicos que habitualmente se le asocian; y, por otra, en el caso de los ejemplos relativos a los medios de comunicación, de la Hemeroteca Lingüística Virtual alojada en la página web del proyecto Lengua y Prensa. Las dos secciones del corpus corresponden a sendas calas en el análisis del discurso del odio al andaluz, representadas por dos vías: la filológica y la lingüística. A lo largo del trabajo, en el momento en que sea conveniente, se precisará este utillaje metodológico rudimentario.

1 Empleamos dicho sintagma siguiendo la definición del Consejo de Europa (2015: 3-4), donde se apunta que “el discurso de odio debe entenderse como fomento, promoción o instigación, en cualquiera de sus formas, del odio, la humillación o el menosprecio de una persona o grupo de personas, así como el acoso, descrédito, difusión de estereotipos negativos, estigmatización o amenaza con respecto a dicha persona o grupo de personas y la justificación de esas manifestaciones por razones de “raza”, color, ascendencia, origen nacional o étnico, edad, discapacidad, *lengua*, religión o creencias, sexo, género, identidad de género, orientación sexual y otras características o condiciones personales” (la cursiva es nuestra). Consúltense también el trabajo de Díaz Soto (2015), quien revisa el concepto en el marco jurídico internacional.

2. Análisis

2.1. Saturación de la muestra

Existe un principio fundamental de la estadística según el cual una muestra es representativa del todo que supone la realidad si los resultados a que llegamos tras su análisis no cambian, por muchos datos que sigamos añadiendo. Pues bien, algo semejante sucede con el análisis de la percepción de la variedad del español hablada en Andalucía. Puede aportarse una cantidad ingente de evidencia empírica –de la tradición libresca, del cine, de la televisión, de la prensa...–, pero lo que resulta incontestable es que la conclusión no varía. El andaluz sigue infravalorado, cuenta con poco prestigio en los ámbitos profesionales, se sigue caracterizando como habla de incultos y como mecanismo que mueve a la gracia, etc.

Los mismos investigadores parecen haberse dado cuenta de la saturación de los datos, como se puede comprobar por las citas de los textos de Antonio Narbona Jiménez: “Los estereotipos se repiten hasta el aburrimiento. Nada que no se sepa” (*ABC*, 03.04.2018);² o de Lola Pons Rodríguez, quien alude a la escasa efectividad de las argumentaciones esgrimidas por los especialistas: “[N]o tiene sentido sacar más argumentos lingüísticos o históricos” (*El País*, 02.02.2017). Por eso conviene traer a colación dicho principio estadístico: no merece la pena insistir más, no tiene sentido sacar los argumentos de siempre, ni tampoco aportar mayor evidencia, porque las conclusiones van a seguir siendo las mismas.

El esfuerzo de la crítica especializada, a fin de optimizar los resultados de la investigación, debería centrarse, más que en una ampliación de la muestra, ya de por sí saturada, en la búsqueda de nuevas perspectivas que sirvan no solo para corroborar las conclusiones, si es que hace falta corroborarlas aún más, sino también para ampliar el espectro de actuación. Decía Ramón y Cajal que “lo primero que se necesita para tratar de asuntos científicos, cuando no nos impulsa la misión de la enseñanza [y este no es ahora el caso], es tener alguna observación nueva o idea útil que comunicar a los demás” (1991 [1897]: [137]). La aportación de más muestras no viene más que a refrendar lo que ya se sabe, por lo que verdaderamente no existe avance en la investigación.

Así pues, si el estudio sobre la percepción social del andaluz progresa a modo de aluvión –es decir, cuantitativamente, ampliando cada vez más el corpus de trabajo, pero sirviendo solo para abundar en la caracterización ya conocida– entonces habrá que buscar nuevas vías de progreso, pero cualitativo, más que cuantitativo. Es entonces cuando surge la pregunta: ¿Cuáles podrían ser esas vías? En el estado actual de nuestras indagaciones hemos encontrado dos: una filológica y otra lingüística. Por ello, el análisis de la muestra se va a guiar por el desarrollo de la siguiente tabla, que funciona a modo de síntesis de nuestra exposición de los resultados, los cuales han sido obtenidos teniendo en cuenta las dos perspectivas apuntadas.

2 Sus palabras resuenan como el eco de una afirmación previa: “Cualquiera que se lo proponga puede reunir en poco tiempo una amplia antología de columnas y colaboraciones periodísticas, cartas al Director, etc., en las que se vierten los juicios más dispares sobre cómo hablan o deberían hacerlo o no hacerlo los andaluces” (2001: 12).

Tabla 1. Nuevas vías de progreso cualitativo

VÍA FILOLÓGICA			VÍA LINGÜÍSTICA	
Rastreo histórico			Análisis Crítico del Discurso	
			Instrumentalización política	Columnismo lingüístico
fuentes librescas	fuentes periodísticas	fuentes audiovisuales	fuentes periodísticas	
DISCURSO DEL ODIO				

La vía filológica atiende al rastreo histórico de este discurso del odio, dirigiendo su mirada, por tanto, hacia las fuentes librescas, con la incorporación posterior, ya en el siglo XIX, de las periodísticas, y en el XX, de los modernos productos audiovisuales. Por su parte, la vía lingüística aborda la construcción de la realidad que estamos analizando desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso, en tanto que este concibe cualquier práctica discursiva como de carácter social (Fairclough y Wodak, 1997) que siempre persigue objetivos ideológicos (van Dijk, 2015). Por nuestra experiencia, tomando esta vía, insistimos en cuestiones como la instrumentalización política o el columnismo lingüístico practicado por determinados autores en los medios de comunicación, a fin de mitigar la visión negativa de la variedad andaluza.

2.2. La vía filológica

El trabajo de Alberto González Troyano (2018: 9-37) aborda la imagen de lo andaluz desde finales del siglo XVIII hasta la actualidad. Tras el paso efímero de la Ilustración, gran parte de los estereotipos que perduran en el presente se crearon a partir de las descripciones de los viajeros románticos extranjeros. Y, pese a su noble empeño primigenio, no ayudó el costumbrismo a neutralizar las distorsiones perpetradas por aquellos. Más bien sirvió, sobre todo en el caso de los epígonos de Serafín Estébanez Calderón, para amplificarlas. Se insiste, pues, en el tópico sin que exista forma alguna de contener su ímpetu arrollador. El movimiento costumbrista evoluciona hasta convertirse en género perpetuado. A ello debe añadirsele la construcción, de forma interesada, por parte de la clase política de las regiones del centro y norte de la Península, de una serie de prejuicios en torno al andaluz, a fin de que como grupo dominante mantengan su posición.

Al hilo del diseño de esta jerarquía en las relaciones de poder, la sociolingüística crítica habla de la *inferiorización* del andaluz con respecto al territorio español restante (Rodríguez Iglesias, 2015: 99-104 y 2018: 98-109). La conversión del movimiento en género alcanza a los modernos productos audiovisuales, pues se identifica la existencia de ciertos personajes, por lo general de baja estofa y graciosos, con su procedencia andaluza, manifestada en su forma de hablar. Estamos hablando de decenas de series de televisión y de películas que han explotado el andaluz y su asociación con los ya conocidos estereotipos, sus actantes y sus escenarios. El estreno de *Ocho apellidos vascos* (2014) ha servido para reactivar la

asociación. Los últimos hitos, a rebufo del éxito de la película, son la serie *Allí abajo* (2015) –donde el título evidencia la similitud entre la posición geográfica y jerárquica– y la película *El mundo es suyo* (2018).³

Mientras que las representaciones analizadas por González Troyano (2018) son más bien las literarias, sin adentrarse en la lengua, las de Rafael Cano Aguilar (2009: 82-111) apuntan a la valoración de la forma de hablar andaluza por parte de los eruditos. En líneas generales, la estrategia ideada por el investigador consiste en la búsqueda de dichas apreciaciones en los textos presentes en el *Corpus diacrónico del español* (CORDE) de la Real Academia Española, lo que le lleva a descubrir los primeros comentarios negativos al respecto en el siglo XVI, con algunos precedentes en el XV. Dentro de la filología, el ejemplo quizás más conocido sea el testimonio de Juan de Valdés, en referencia a Elio A. de Nebrija, en su *Diálogo de la lengua* (h. 1538). Las alusiones son tildadas por Cano Aguilar de “arbitrarias e infundadas” (2009: 87), al basarse en escasos datos a la par que erróneos, lo que probaría el escaso conocimiento de la variedad andaluza por parte del erudito conense:

¿Vos no veis que, aunque Librija era muy docto en la lengua latina, que esto nadie se lo puede quitar, al fin no se puede negar que era andaluz, y no castellano, y que escribió aquel su *Vocabulario* con tan poco cuidado que parece haberlo escrito por burla? (Valdés 1984 [h. 1538]: 46).

[É]l era de Andalucía, donde la lengua no stá muy pura (*ibidem*).

No me aleguéis otra vez para la lengua castellana el autoridad de Librija andaluz, que me haréis perder la paciencia (80).

Ya tornáis a vuestro Librija. ¿No os tengo dicho que, como aquel hombre no era castellano, sino andaluz, hablaba y escribía como en Andalucía, y no como en Castilla? (114).⁴

En su rastreo, Cano Aguilar remonta el curso del tiempo hasta el siglo XX. Asimismo, Carriscondo Esquivel (1999) realizó el análisis de los textos pertenecientes a las colecciones costumbristas del XIX, muchos de ellos desconocidos por no estar en los grandes corpus de datos del español, salidos de la pluma de los epígonos de un movimiento que derivó en género, caracterizado por el olvido de sus propósitos primigenios (ya no se describe nada por temor a perderse ni se desea preservar lo auténticamente nacional). De este modo, se aporta a este recorrido histórico una serie de muestras representativas de la relación de la gracia andaluza con su forma de hablar; de los tipos pintorescos (toreros, cantaores y bandoleros) como actantes; de los escenarios (la corrala, la taberna) en que se mueven; y, finalmente, de las escenas repletas de chascarrillos, requiebros amorosos y piropeos:

3 Pueden señalarse otros productos audiovisuales, ordenados cronológicamente, como son *Pixie y Dixie* (1961), *La vuelta al mundo de Willy Fog* (1983), *El color púrpura* (1986), *Los Fruittis* (1989), *Médico de familia* (1995), *Siete vidas* (1999), *Cuéntame* (2001), *Ana y los 7* (2002), *Aquí no hay quien viva* (2003), *Acacias 38* (2015) y *Anclados* (2015). De todas estas muestras, queremos destacar aquí cómo, en el doblaje al español de *El color púrpura* (1986), el habla de los esclavos está impregnada de andalucismos para remarcar su bajo nivel socioeducativo. No hemos incluido en esta profusión de ejemplos el cine, producido durante el franquismo, de exaltación regional frente a propios y extraños, así como lo que parece ser su continuidad en los programas de la cadena autonómica Canal Sur. También hemos descartado a los presentadores de procedencia andaluza que son contratados precisamente por vincularse su forma de hablar a lo que podríamos denominar *salero y desparpajo*.

4 El análisis de estas observaciones a cargo de Ígor Rodríguez-Iglesias demuestra cómo es posible combinar la vía filológica (los orígenes de la ideología lingüística subyacente en esta visión del andaluz) con perspectivas críticas actuales, relacionadas con el ya comentado concepto de inferiorización (2018: 98-109) y el ahora introducido de decolonialismo (95-98).

[El cantaor tiene que ser andaluz.] ¡Pero nunca de Jaén! Por lo tanto cecea y se sorbe una porción de letras, y hace muecas y gestos particulares al hablar, y al andar, y cuando está sentado, y yo creo que hasta mientras duerme (Ferrán 1872: 36).

[El matón nace] en Ronda o en Sevilla, ¿quién sabe?... pero si no es andaluz, lo parece. *Flamenco* por inclinación, dice *jigo* y *jiguera*, empleando constantemente la *z* en lugar de la *c* y la *s*, y adoptando un aire *macareno*... *que da el opio* (Ruigómez 1872: 229).

—¿Es usted la madre de este pimpollo? —preguntó el nazareno. —*Pa* servir a usted y a Dios. —Pues debía usted parir todos los días. —¿*Pa* darle a usted gusto, no es verdad? —No señora, para alumbrar la tierra. —¡Vaya que tiene el señor gana de bromas! Bien podría usted emplear el tiempo en otra cosa. —¿En qué mejor que en contemplar esa cara de azucena? (Díaz de Benjumea ¿1881?: 113).

El plan de actuación de los costumbristas poco a poco va cayendo en lo que antes acusaba, es decir, en el majismo, el tipismo y el pintoresquismo (*vid.* González Troyano, 2018: 39-46). Y todo ello para concluir que, en cuanto al español hablado en Andalucía se refiere, sus representaciones, presentes en estos textos, atañen solo a las clases populares (por el deseo de conferir a sus personajes gracia, chispa, salero...); no responden a un fiel deseo de reproducir dicha variedad lingüística, pues se trata ante todo de un estereotipo; y, por último, constituyen un recurso más del género costumbrista en aras de conferir a la trama una mayor comicidad. En definitiva, una tradición que ha trascendido fuera de la literatura y que ha cobrado realidad no por su existencia lingüística como variedad (pues no es hablada por nadie), sino por su recurrencia a la hora de imitar lo andaluz, similar a lo que sucedió en algunas producciones literarias de otras regiones, como el *sayagués* o el *gauchesco* de la literatura áurea y de la Región del Plata, respectivamente (*vid.* Coseriu 1981 [1973]: 312-313).

2.3. La vía lingüística

2.3.1. Continuidad del discurso del odio

Como una de las manifestaciones del discurso del odio al andaluz, el proceso de inferiorización contemplado en la vía filológica se transmite también por la lingüística. Las fuentes no son ahora los productos de entretenimiento —sean antiguos, sean contemporáneos— sino los medios de comunicación españoles, especialmente los contenidos de opinión. Tanto en la tradición decimonónica como en los modernos discursos audiovisuales el estereotipo sobre el andaluz se reviste de un halo de inocencia. Pese al disfraz (mediante su asociación a la gracia, a lo *salao*, al humor o a la simpatía como objeto de estudio antropológico), el valor es negativo porque sirve para insistir en el tópico, para acrecentarlo y, por tanto, mantenerlo. A la jerarquización que se ha tratado antes en series como *Allí abajo* (2015) (*vid.* 2.2.) se suma la ausencia de conflictos: el de arriba mira al de abajo (a su baja cultura y nivel social) con condescendencia, incluso con ternura, de un modo muy similar a como el occidental (perteneciente al mundo desarrollado) mira desde una perspectiva etnocéntrica al buen salvaje. Así, por ejemplo, puede verse la siguiente muestra, extraída de *Barbijaputa* en su blog *Zona Crítica*:

No sé cuántas veces he oído desde que vivo fuera de Andalucía frases como “tienes un acento bonito para ser andaluza”, “no eres nada bruta para ser andaluza”, “no eres la típica andaluza...” y en el aire queda flotando un “la típica andaluza... cateta”.

Sé que no hay ánimo de ofender y que, es más, me lo dicen como un halago, sin darse cuenta de que hay implícito un claro sentimiento de superioridad (*Eldiario.es*, 05.03.2015).⁵

Nos damos cuenta entonces de dos hechos fundamentales: la asociación de lo lingüístico con lo social y, además, la condescendencia como forma velada de desprecio y, por tanto, de odio implícito a lo andaluz, en el bajo estatus al que normalmente se le asocia y, por consiguiente, a su forma de hablar. No son sin embargo estas las únicas cuestiones detectadas en el discurso de los medios de comunicación. También se abordan otras, como la instrumentalización política de la variedad y su erección como vehículo de expresión informal. El arsenal de datos que sirve para comprobar estos hechos puede extraerse de un recurso como la Hemeroteca Lingüística Virtual del proyecto Lengua y Prensa, con numerosas muestras del nuevo cariz que está desarrollando este discurso del odio hacia el andaluz. No obstante, preferimos optar no por la cantidad sino por la calidad, a fin de evitar la saturación del material aportado (*vid.* 2.1.). Es sobre todo el de la instrumentalización política, como arma de confrontación, el nuevo frente que se abre en torno al discurso del odio hacia el andaluz. Dicha instrumentalización se ve potenciada por la asociación del dialecto y sus hablantes a un nivel socioeducativo bajo.

2.3.2. La instrumentalización política

Ya hemos comentado que partimos de la consideración de que cualquier práctica discursiva es una práctica social con fines ideológicos determinados. En el asunto que tratamos, hemos detectado que hay numerosas ocasiones en que los discursos de desvalorización de la forma de hablar español en Andalucía se emplean con fines políticos. Y así, por ejemplo, en 2009, la diputada popular catalana Montserrat Nebrera calificó “de chiste” el acento de la ministra de Fomento, Magdalena Álvarez, que a la sazón es andaluza y socialista, a raíz de su gestión de la copiosa nevada que cayó en Madrid en enero de ese año y que colapsó la región. Y, tratando de justificar su calificativo, Nebrera echó más leña al fuego, al decir que el acento andaluz no se entiende (*ABC*, 11.01.2009). Por su parte, en agosto de 2011, Juan Soler, portavoz adjunto del PP en la Asamblea madrileña, escribía en su blog que la forma de hablar de Trinidad Jiménez, ministra de Sanidad durante el gobierno socialista, “la hace más apta para Dos Hermanas [que es una localidad sevillana] o [para] Vélez-Málaga” y, por lo tanto, no está capacitada para liderar la lista del PSOE a la presidencia de la Comunidad de Madrid (*ABC*, 19.08.2011). Además, hay que dejar constancia del uso de la lengua para justificar argumentos nacionalistas de superioridad. En el caso que nos ocupa, Artur Mas, presidente de la Generalitat catalana, llegó a decir en septiembre de 2011 que “en Sevilla, Málaga o La Coruña hablan el castellano, [...] pero a veces no se les entiende. A veces no se les acaba de entender del todo” (*El Mundo*, 29.09.2011). Además, Ramón Silva, concejal socialista en el Ayuntamiento de Madrid afín a Pedro Sánchez, se mofó del acento de su correligionaria Susana Díaz durante las primarias del PSOE, a comienzos de marzo de 2017, cuando

5 En este ámbito, mediante las declaraciones vertidas en el artículo “La cuestión del acento neutro”, Ígor Rodríguez-Iglesias advierte también lo que ha descrito académicamente: “Los actores de cine, teatro y doblaje. Los locutores de radio, los presentadores de televisión... todos estos profesionales dejan a un lado su manera de hablar que le es propia e imitan la inherente a los madrileños o burgaleses. Eso da cuenta de cómo, en el campo simbólico mediático, se manifiesta explícitamente esa ideología imperial de *inferiorización* de los otros a partir de un punto cero” (*El País*, 26.02.2016). Recientemente, en su programa de televisión, Pablo Motos preguntó a su colega Roberto Leal, que es andaluz, si iba a “suavizar” su acento cuando presentase el concurso *Pasapalabra* (*Público*, 05.05.2020). En estos últimos días estamos también asistiendo a un aluvión de opiniones, en los medios y en las redes sociales, acerca del acento andaluz de la ministra portavoz del gobierno, María J. Montero, todavía en fase de desarrollo, por lo que tendrá que ser objeto de análisis en un futuro próximo.

dijo aquello de que querían “un PZOE ganadó” (*La Vanguardia*, 05.03.2017). Precisamente, el acento de Susana Díaz también fue objeto de burla y de una transcripción absurda por parte del cónsul español en Washington, en agosto de 2017, tomando como excusa la coincidencia en el color del vestido entre la presidenta andaluza y la reina de España cuando ambas coincidieron en un acto oficial (*El Español*, 01.08.2017).⁶

El análisis de las muestras sirve para reforzar una conclusión fundamental. Las disculpas llegan siempre tras el aluvión de críticas. Pero el daño ya está hecho. El discurso del odio al andaluz como variedad lingüística se despoja de todo ropaje para revelarse la más cruda intención de quien lo emite, que es la descalificación ya no social, sino personal (en las noticias que tienen a Magdalena Álvarez o Trinidad Jiménez como protagonistas); y el desprecio a una sociedad que vota a un determinado partido, el socialista, o a una determinada facción de ese partido, la susanista; sin olvidar, por supuesto, la traba lingüística que supone el acceso desde la periferia a la metrópoli. La descalificación y el desprecio como forma de odio. No resulta extraño, pues, que este discurso del odio al andaluz haya sido manejado en ámbitos como el político, para servir de herramienta con que enfrentarse al adversario y poner en duda su capacidad de liderar una determinada institución (sea un partido, un ministerio, una comunidad autónoma...); o emprender acciones gubernamentales. Con una simpatía que no deja de ser despectiva, el foráneo sonríe al andaluz por su forma de hablar y lo asocia a una forma de ser no precisamente prestigiosa desde el punto de vista de la tradición social. La política, conocedora de este componente del imaginario colectivo, lo explota a fin de extraer réditos. Y así, como arma de confrontación, el político no andaluz carga contra quien lo es para desprestigiar su forma de hablar y, a su vez, sus dotes políticas. Los partidos nacionales, que suelen tener entre sus filas a militantes de cualquier región española, deben hacer encajes de bolillos para, por una parte, exonerar al miembro que emite el exabrupto y, a su vez, recriminarle el desaire. Simultáneamente, las delegaciones territoriales de los partidos reaccionan de distinta forma en función de quien agrede.

Todos los ejemplos van en la misma línea. Sin olvidar tampoco que, aprovechando que el Pisuerga pasa por Valladolid, la defensa del andaluz se aprovecha para airear los trapos sucios del adversario y tratar así de sacarle los colores a la oposición en temas de desarrollo económico, derechos sociales, etc. Podemos ver esto ejemplificado precisamente en las noticias sobre la gestión de la nevada por parte de Magdalena Álvarez, donde figuran otros actantes que deciden intervenir en la polémica, como Gaspar Zarrías, destacado socialista andaluz, para acusar a la derecha en general del menosprecio a Andalucía; y en particular a Javier Arenas, por aquel entonces presidente de los populares andaluces, espetándole, Zarrías a Arenas, que carecía de autoridad en su partido (*ABC*, 11.01.2019); o Antonio Sanz, por aquel entonces secretario general del PP de la región, que a la vez que rechaza las declaraciones de su compañera de filas, Montserrat Nebrera, critica la gestión de la oposición, representada por Magdalena Álvarez, gestión que es la que realmente desprestigia a los andaluces –pero no porque sea andaluza, sino porque es socialista–, así como critica su carácter chulesco y soberbio, para finalmente arremeter contra Gaspar Zarrías, acusándolo de lanzar una cortina de humo para ocultar los datos del paro en Andalucía (*ibidem*). Como puede comprobarse, estos temas guardan una relación nula con la forma de hablar,

6 A raíz de este suceso Lola Pons Rodríguez escribió su columna “El cónsul y los vendimiadores”. En dicho texto la autora pone claramente el dedo en la llaga, al situar el problema lingüístico en el ámbito de lo socioeconómico: “No es de la lengua de lo que estamos hablando. De nuevo hay que citar la divisa de la campaña de Clinton: *es la economía, estúpido*. Y ni siquiera es solo la economía. Se está hablando de supremacías que se quieren defender” (*El País*, 02.08.2017).

si no fuera por la ejecución de un plan orquestado para relacionarlos desde la política. Lo mismo que sucede con otros aspectos, como los económicos (lo hemos visto en la columna de Lola Pons Rodríguez, *vid.* n. 6) o los educativos, de los que lamentablemente contamos también con numerosas muestras representativas.⁷

2.3.3. *Del lego al especialista*

Las experiencias conocidas por los medios funcionan, según la terminología de Patrick Charaudeau (2003 [1997]: 187-223) a modo de “acontecimientos referidos”, que pueden ser comentados (“acontecimientos comentados”) y confrontados (“acontecimientos provocados”). Mientras que en el comentario, facilitado gracias a las nuevas tecnologías presentes en los medios, se mezclan profanos y conocedores de los acontecimientos referidos, en la confrontación, sin embargo, se apela al saber de estos últimos. Así pues, el nivel de especialización en la reacción a los acontecimientos es un *continuum* que va de menos, en el caso de las opiniones de los lectores, a más, en el caso de los divulgadores y el cultivo de un subgénero periodístico como es el de la columna de opinión.

2.3.3.1. *La irrupción de los lectores*

La sección de comentarios a las noticias publicadas en los diarios digitales son una muestra evidente de la democratización de la opinión pública. Los comentarios de los lectores que habitan los ecosistemas digitales no tienen desperdicio desde el punto de vista discursivo, en tanto que son componentes recién llegados a estos ecosistemas, y ocupan escenarios que hasta este momento solo tenían manifestación visible en la sección de Cartas al Director, donde se producía una criba más estricta de la participación de los lectores. No obstante, estos textos constituyen un objeto de estudio bastante complicado de analizar porque los investigadores carecemos de datos, no aportados por los participantes, que sin duda arrojarían información de especial relevancia. De todas formas, este inconveniente no resta valor a los discursos que la ciudadanía ofrece. Nos referimos, por ejemplo, a los cuestionarios lingüísticos, cuyo empleo no siempre gozan de la espontaneidad y la ausencia de presión brindada por los medios digitales (anonimato, inducciones en las respuestas, etc.). De un pequeño corpus de comentarios que será analizado con más profundidad en otro trabajo,⁸ hemos seleccionado un grupo de comentarios que nos permite aportar someramente unas conclusiones relacionadas con ideologías lingüísticas sobre el andaluz, resultado de un largo y arbitrario proceso de desprestigio y desvalorización no solo como variedad dialectal, también de sus hablantes. En los comentarios analizados observamos tres circunstancias que queremos subrayar:

- 7 Aquí pueden clasificarse noticias sobre determinadas preguntas, tales como las publicadas en una entrevista a la cantante andaluza Melody en un programa de televisión: “¿Cómo es que siendo de Dos Hermanas hablas tan fina? ¿Has estudiado?” (*ABC*, 27.08.2014); o las que aluden al nivel de alfabetización en Andalucía: “Ana Mato llama analfabetos a los niños andaluces” (*El País*, 01.03.2008); “Tejerina: En Andalucía lo que sabe un niño de 10 años es lo que sabe uno de ocho en Castilla y León” (*El País*, 18.04.2018). Estas declaraciones se repiten cíclicamente, en plena campaña de las sucesivas elecciones al Parlamento andaluz, por parte de miembros del Partido Popular. Consecuentemente, se erigen en un arma de confrontación política, a fin de desgastar el trabajo realizado por el PSOE, que ha sido el gobernante en la comunidad autónoma desde sus inicios hasta fechas recientes. En contraste puede observarse también, aunque con una frecuencia muchísimo menor, un uso del andaluz, llamémosle *endógeno*, a fin de generar empatías o sinergias entre los candidatos y el electorado. *Vid.* al respecto la columna de Lola Pons Rodríguez titulada “Con acento andaluz” (*El País*, 30.11.2018). Este uso endógeno también puede advertirse en otros ámbitos, como el publicitario, tal como ha demostrado en sus estudios Elena Leal Abad (2019).
- 8 Hemos recopilado un corpus que contiene dos mil comentarios vertidos en un total de diez noticias en la prensa digital donde el andaluz figura ya sea como protagonista, ya como personaje secundario, pero que dan pie a que la mayoría de opiniones gire en torno a ideologías lingüísticas relacionadas con la desvalorización del andaluz (y, en ocasiones, de otras variedades del español). Los comentarios que aquí manejamos no han sufrido ninguna adaptación ortográfica.

por un lado, la confusión terminológica presente en la ciudadanía en torno a la definición del andaluz; por otro, el desprecio absoluto de la variedad y la discriminación a sus hablantes; y, finalmente, el menosprecio de quienes hablan otras variantes del español de España diferentes a la castellana por su idiosincrasia lingüística.

No existe consenso sobre cómo debe caracterizarse el andaluz (lengua, dialecto, habla, modalidad o variedad lingüística). Ni tan siquiera hay acuerdo en reconocerlo como una unidad, más allá de los estudios lingüísticos que dividen Andalucía en una región oriental y otra occidental. La variedad terminológica, que Elena Méndez García de Paredes define como “lastre teórico y conceptual” (2003: 216), es transmitida a la población por medio de la educación y por ende los libros de texto escolares, que emplean una terminología que no contribuye a erradicar las desigualdades y discriminaciones por razón de lengua. En los comentarios recopilados hemos podido evidenciar dicha indeterminación. A la pregunta de qué es el andaluz, la mayoría comenta que es un “acento”; y, en menor medida, “dialecto”; y, aún menos, “habla”.

Los conceptos de lengua, dialecto y habla ocultan un trasfondo ideológico empleado habitualmente con fines discriminatorios. A esta discriminación contribuye ese constructo idealista y ficticio que es el de la lengua estándar, al que el andaluz y el resto de variedades quedan supeditados. El hecho de que la variedad castellana sea la que históricamente se ha difundido de forma mayoritaria e impuesto por distintas razones ideológicas ha dado lugar a que gran parte de los españoles, entre ellos los andaluces, escuchen con desagrado otras variedades de la misma lengua, al igual que ciudadanos profanos en asuntos lingüísticos traten de erigirse, con sus opiniones, en expertos que juzgan a quienes se alejan del estándar, próximo a, pero no identificado con, la variedad castellana. De ahí que existan opiniones peyorativas como las siguientes:

Ahora resulta que el Andaluz es un dialecto... en vez de un castellano mal hablado (*El Mundo*, 01.08.2017).

El andaluz es una deformacion del castellano. No es un dialecto (*El Español*, 01.08.2017).

Ni el andaluz ni el canario son el idioma español, sino aberraciones del mismo (*Voz Libre*, 28.08.2014).

[N]o hay forma de entender a un andaluz hablando (*El Mundo*, 01.08.2017).

Del mismo modo –sin ánimo de insultar, pero con una evidente superioridad– hay otros usuarios que definen el “acento andaluz” como “gracioso”, “peculiar” o “curioso”. Es primordial dejar patente que las burlas no van dirigidas al andaluz como variedad lingüística sino a las personas, de manera que son sus hablantes los despreciados e infravalorados. El problema es poliédrico y, por lo tanto, su análisis es abordado por lingüistas, pero también por sociólogos, antropólogos, filósofos...; en definitiva, todos aquellos cultivadores de las ciencias humanas que persiguen como objeto de estudio las interacciones sociales en relación con determinadas variables. Sin duda, tras el desprestigio del andaluz no existen razones lingüísticas, sino más bien sociopolíticas, pues debemos tener presente que “language ideologies represent the perception of language and discourse that is constructed in the interest of a specific social or cultural group” (Kroskrity, 2004: 501).

Estas ideologías, una vez creadas, se perpetúan, se extienden y son muy difíciles de erradicar, aún más cuando el grupo que sufre la opresión colabora como parte implicada. De hecho, sobre esta realidad también hemos encontrado numerosos testimonios de personas que se definen como andaluzas y se avergüenzan de la forma como se habla en Andalucía. Parecen ser estas víctimas cómplices, colaboradores necesarios en la perpetuación de la idea de que se habla mal en la región. Por todo ello, coincidimos con Pierre Bourdieu (2008: 29) cuando afirma que “[c]ualquier dominación simbólica

implica, por parte de los que la sufren, una cierta complicidad”. Advertía Martín Rojo (1997: 24) que los prejuicios lingüísticos conducen a una deslegitimación de los discursos basada en excluir “lo que se dice y a quien lo dice, sobre la base de cómo lo dices”. Y es así como detectamos, en hablantes andaluces, comentarios que comulgan con el tópico de que en Andalucía se habla un mal español:

[L]os andaluces tenemos acentos graciosos (*Libertad Digital*, 29.11.2011).

[L]os andaluces hablamos mal pero tampoco hay que vanagloriarse de ello (*El Mundo*, 01.08.2017).

El andaluz es un dialecto, un dialecto oral (escribir escribimos como el resto de hispanohablantes). Por supuesto que al ser un dialecto se puede transcribir, pero se transcribe al castellano (*El Mundo*, 01.08.2017).

Finalmente, hemos advertido la presencia de comentarios que, además de recriminar el andaluz, desprecian a los hablantes de otras variedades que también sufren acoso, en este caso por ser de comunidades autónomas donde se habla una segunda lengua oficial (gallego, euskera y catalán). Los especialistas han señalado la asimetría existente en España en cuanto al tratamiento sociopolítico de las lenguas cooficiales. En las comunidades monolingües parece no haber un aprecio por las lenguas de España y, como ha comentado Ángel López García-Molins (2012:173), las lenguas autonómicas son allí consideradas extranjeras. Y en este grupo se incluyen los andaluces. Esto es una muestra de cómo las víctimas muchas veces se convierten en verdugos y buscan nuevos sujetos para seguir llevando a cabo la opresión (Tusón 1996: 56). De este modo, podemos leer opiniones como las siguientes:

[Q]ue me diga como tiene que hablar un andaluz, nos lo diga un catalán... jajajajaja. Si no se les entienden, siempre con la papa en la boca (*El Mundo*, 01.08.2017).

A mí también me hacen gracia (sana) oír a un vasco, catalán, madrileño, gallego o murciano (*Libertad Digital*, 29.11.2011).

[E]l gallego [...] suena como castellano ‘mal hablado’ (*El País*, 01.08.2017).

En España nos hemos descojonado de los gallegos, de los vascos, de los catalanes, de los de Madrid, de los extremeños por sus acentos (*El País*, 01.08.2017).

En Andalucía se habla andalù... ya puedes empezar por decirle a los gallegos, asturianos, catalanes etc., etc. que hable castellano (*El País*, 01.08.2017).

2.3.3.2. La opinión autorizada de los especialistas

Solo de una intuición lingüística pueden emanar determinadas creencias, positivas o negativas, sobre una lengua o una de sus variedades. En un trabajo reciente, Carriscondo Esquivel (2019: 210-213) ha expuesto los contraargumentos con los que los columnistas tratan de minimizar los efectos de aquellas creencias y actitudes que, en lo referente al andaluz, constituyen un imaginario lingüístico negativo (*vid.* Houdebine, 2002). Para ello se basó en los trabajos de Luis Cortés Rodríguez, catedrático emérito de Lengua Española de la Universidad de Almería, ya que (1) posee un amplio repertorio de publicaciones académicas especializadas sobre los temas que trata de divulgar en sus textos periodísticos; (2) en dicha producción se comprueban los rasgos definitorios del subgénero periodístico denominado *columnas sobre la lengua* (*vid.* Marimón Llorca, 2016: 72-74, 2018: 174-176); y (3) posee un corpus consolidado de muestras textuales, de tal manera que,

tras la publicación de sus columnas en un medio regional (*La Voz de Almería*), decide reunir las todas bajo un mismo título (*vid.* Cortés Rodríguez, 2011, 2013 y 2019).

Los contraargumentos con los que trata de minimizar el imaginario lingüístico negativo que se cierne en torno al andaluz –procurando reproducirlos literalmente y estableciendo un orden jerárquico, de lo general a lo particular– son los siguientes: (1) no hay acentos mejores ni peores (03.02.2009); (2) hablar bien no depende de la variedad (01.02.2010, 29.11.2010); (3) hablar bien depende de la riqueza y la adecuación léxica, de la forma de conectar los actos discursivos, de la manera de manejar las pausas, etc. (01.02.2010); (4) el andaluz no es un atentado contra el español correcto (01.02.2010); (5) en Andalucía no existe un habla única (01.02.2010); (6) como en cualquier otra variedad, existe un buen y un mal andaluz (01.02.2010); y (7) existe una clara vocación internacional de las hablas meridionales (15.08.1993 y 01.02.2010). Contraargumentos como el tercero formarían parte de los denominados *comunicativos*, si bien algunos de ellos se aproximan a apreciaciones impresionistas; por ejemplo, al calificar la morfosintaxis meridional de más pura, reglamentada y correcta (13.12.2010) o que el andaluz, “cuando es un buen andaluz, suena maravillosamente” (01.02.2010).⁹

3. Conclusiones

En estas dos calas (desde la tradición libresca hasta la prensa digital) y en nuestra clasificación del discurso del odio al andaluz en todas las manifestaciones detectadas y sus usos instrumentales (desde la inocencia disfrazada hasta la descalificación del adversario político), creemos haber aportado algo más que una simple acumulación de datos, dentro de los síntomas de saturación que ya comienza a percibirse, tanto en los temas como en las muestras que sirven de evidencia empírica. Permítasenos manifestar ahora, al final del trabajo, nuestro pesimismo a la hora de superar esta archiconocida estereotipación, rayana en el estigma. Si los expertos no han podido ni siquiera mitigarla en su labor periodística divulgativa, mucho menos, pensamos, vamos a poder hacer nosotros por medio del discurso especializado en un contexto académico. Los comentarios de los lectores de los medios de comunicación digitales atestiguan la vigencia del discurso del odio al andaluz. Acabamos igual que al inicio, con la mención a otro principio fundamental de la estadística: si la muestra es representativa, se puede predecir el comportamiento de los datos que surjan en el futuro. Pese a todo lo comentado, no nos cansaremos de apelar a la justificación social de la investigación realizada por aquellos que se acerquen a estos asuntos, con el deseo de que la divulgación, la sensibilización o la explicación científica de la realidad sirvan algún día para contrarrestar los efectos negativos, arañándole poco a poco terreno a los dominios del tópico.

9 El uso de estos argumentos trascendería el propósito de prestigiar el dialecto y convencer a los hablantes del idéntico estatus en que se sitúa la variedad vernácula frente a otras más prestigiosas (*vid.* Marimón Llorca, in press: 18). La cuestión de los acentos remite directamente al nivel fónico. Y, al respecto, no se impone una pronunciación ejemplar, pero goza de mayor prestigio, como se sabe, la castellana.

4. Referencias bibliográficas

- Bourdieu, P. (2008). *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Madrid: Akal.
- Cano Aguilar, R. (2009). “Lengua e identidad en Andalucía: visión desde la historia”, en Narbona Jiménez, A. (coord.). *La identidad lingüística de Andalucía*, 67-131. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Carriscondo Esquivel, F. M. (1999). *Literatura y dialectología*. Córdoba: Obra Social y Cultural de CajaSur.
- Carriscondo Esquivel, F. M. (2019). “La periferia meridional frente al centro en el columnismo sobre la lengua”, en Marimón Llorca, C. (ed.). *El columnismo lingüístico en España desde 1940. análisis multidimensional y caracterización genérica*, 209-229. Madrid: Arco Libros.
- Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social* [1997]. Barcelona: Gedisa.
- Consejo de Europa (2015). *Recomendación General nº 15 sobre Líneas de Actuación para combatir el discurso de odio*. (Trad. Al español: Ministerio de Asuntos Exteriores, Gobierno de España). Disponible en: <https://rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-n-15-on-combating-hate-speech-adopt/16808b7904>
- Cortés Rodríguez, L. (2011). *El español que hablamos. Malos usos y buenas soluciones*. Almería: Universidad de Almería.
- Cortés Rodríguez, L. (2013). *El español que hablamos. Malos usos y buenas soluciones*, 2ª ed., muy aumentada. Almería: Universidad de Almería.
- Cortés Rodríguez, L. (2019). *El habla nuestra de cada día. 102 reflexiones sobre buenos y malos usos en nuestro idioma*. Almería: Universidad de Almería.
- Coseriu, E. (1981). “La lengua funcional” [1973], en *Lecciones de lingüística general*, versión española de José M. Azáceta y García de Albéniz revisada y, en parte, reelaborada por el autor. [287]-315. Madrid: Gredos.
- Díaz de Benjumea, N. (¿1881?). “La Semana Santa en Sevilla. Cuadro Primero”, en Varios Autores. *Los hombres españoles, americanos y lusitanos pintados por sí mismos. Colección de tipos y cuadros de costumbres peculiares de España, Portugal y América, escritos por los más reputados literatos de estos países, bajo la dirección de don Nicolás Díaz de Benjumea y don Luis Ricardo Fors, e ilustrada con multitud de magníficas láminas debidas al lápiz del reputado dibujante don Eusebio Planas*, 104-113. Barcelona: Establecimiento Tipográfico Editorial de Juan Pons.
- Díaz Soto, J. M. (2015). “Una aproximación al concepto de discurso del odio”. *Revista Derecho Estado*, 34, 77-101. DOI: <http://dx.doi.org/10.18601/01229893.n34.05>
- Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). “Critical discourse analysis”, en T. van Dijk (ed.). *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. vol. 2, 258-284. London: Sage.
- Ferrán, A. (1872). “El cantador”, en Varios Autores. *Los españoles de ogaño. Colección de tipos de costumbres dibujados a pluma*, vol. 2, 32-42. Madrid: Librería de Victoriano Suárez, 2 vols.
- González Troyano, A. (2018). *La cara oscura de la imagen de Andalucía. Estereotipos y prejuicios*. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.
- Houdebine, Anne-M. (2002). *L'imaginaire linguistique*. Paris: L'Harmattan.

Kroskrity, P.V. (2004). "Language Ideologies: Emergence, Elaboration, and Application", en Duranti, A. (ed.). *A Companion to Linguistic Anthropology*, 496-517. Oxford: Blackwell.

Leal Abad, E. (2019). "El andaluz en la publicidad: Niveles de lengua y contenido del mensaje", ponencia presentada en las V Jornadas del Español en Canarias (Universidad de La Laguna, 25.04.2019).

Lengua y Prensa (en línea). *Hemeroteca lingüística virtual*, <<http://www.lenguayprensa.uma.es>>.

López-García Molins, Á. (2012). "La política lingüística del Estado", en Monteagudo, H. (ed.). *Linguas, sociedade e política. Un debate multidisciplinar*, 169-196. Santiago: Consello da Cultura Galega.

Marimón Llorca, C. (2016). "Rhetorical Strategies in Speech about Language: the Persuasive Resource of Ethos". *Res Rethorica*, 1, 67-89. DOI: <https://doi.org/10.17380/rr2016.1.5>

Marimón Llorca, C. (2018). "La Academia Española trabaja". Actitudes lingüísticas y estrategias valorativas en las columnas sobre la lengua (CSL)". *Cuadernos AISPI*, 12, 169-190. DOI: <https://doi.org/10.14672/0.2018.1494>

Marimón Llorca, C. ([in press]). "La lengua y las lenguas: imaginarios lingüísticos sobre la diversidad en la prensa española contemporánea". *Lingüística Española Actual*, [1-21].

Martín Rojo, L. (1997). "El orden social del discurso". *Discurso*, 1, 1-37.

Méndez García de Paredes, E. (2003). "El habla andaluza en los libros de texto escolares". *Cauce: Revista Internacional de Filología, Comunicación y sus Didácticas*, 26, 207-230. Disponible en: <http://institucional.us.es/revistas/cauce/26/mendez.pdf>

Narbona Jiménez, A. (2001). "Prólogo", en *Actas de las Jornadas sobre el Habla Andaluza. Historias, Normas, Usos*, 11-16. Estepa (Sevilla): Ayuntamiento de Estepa.

Ramón y Cajal, S. (1991). *Reglas y consejos para la investigación científica. Los tónicos de la voluntad* [1897]. Madrid: Espasa-CALPE.

Real Academia Española (en línea). *Corpus Diacrónico del Español* (CORDE), <[http:// http://corpus.rae.es/cordenet.html](http://corpus.rae.es/cordenet.html)>.

Rodríguez-Iglesias, Í. (2015). "La hybris del punto cero metalingüístico sobre el valor indexical: la lengua como marcador de la heterojerarquía de dominación". *Otros Logos. Revista de Estudios Críticos*, 6, 91-115. Disponible en: <http://www.nuevarevistadelpacifico.cl/index.php/NRP/article/view/71>

Rodríguez-Iglesias, Í. (2018). "La ideología lingüística de Juan Valdés sobre el andaluz desde una perspectiva decolonial. Hito en la construcción del privilegio lingüístico". *Circula. Revue d'Idéologies Linguistiques*, 7, 91-114. DOI: <https://doi.org/10.17118/11143/14498>

Ruigómez, A. (1872). "El matón", en Varios Autores (1872). *Los españoles de ogaño. Colección de tipos de costumbres dibujados a pluma*, vol. 2, 224-236. Madrid: Librería de Victoriano Suárez, 2 vols.

Tusón, J. (1996). *Los prejuicios lingüísticos*. Barcelona: Octaedro.

Valdés, Juan de (1984). *Diálogo de la lengua* [h. 1538], ed. de Juan M. Lope Blanch. Madrid: Castalia.

van Dijk, Teun A. (2015). "Cincuenta años de estudios del discurso". *Discurso y Sociedad*, 9, 1-2, 15-32.

Ideologías lingüísticas del español en comunidades y páginas de Facebook: políticas de lengua e identidad social en Chile contemporáneo

Language ideologies on Spanish in Facebook pages and communities: language and social identity policies in contemporary Chile



Gabriel Eduardo Alvarado Pavez. Doctor en Culturas Latinas, Latinoamericanas e Ibéricas de City University de New York –CUNY– (2020) y Magíster en Lingüística Hispánica, Universidad de Chile (2011), tiene una maestría en Lexicografía de ASALE, Madrid (2006). Lingüista, lexicógrafo, traductor y educador. Se ha dedicado a la docencia del español y de lingüística hispánica en Chile, Egipto (2004), y Estados Unidos (2014-2020). Entre 2006-2014 ha colaborado en la producción de diccionarios de la lengua española con la Academia Chilena de la Lengua. Su tesis de doctorado se titula “Gltopolítica de la desigualdad: Ideologías del mapudungun y el español en Chile”. Hoy se dedica a la investigación de ideologías lingüísticas en medios contemporáneos, y a estudiar chino mandarín y latín clásico.

Universidad de la Ciudad de Nueva York, Estados Unidos
galvaradopavez@gradcenter.cuny.edu
ORCID: 0000-0002-5305-2352

Recibido: 01/07/2020 - Aceptado: 20/10/2020

Resumen:

En el presente artículo se abordan los discursos acerca del español y su desenvolvimiento en el contexto de Chile en el siglo XXI mediante la observación de discursos sobre la lengua en Facebook entre los años 2009 y 2019. El estudio consistió en un rastreo de grupos y páginas con administración chilena donde se discuten políticas de lengua e identidad en el contexto chileno. Resultó en la detección de diversos fenómenos particulares, entre ellos, la minimización de los problemas de lengua como relevantes en el país; la escasa presencia de tropos ideológicos de orgullo nacional; y, notablemente, la emergencia de una renovación del ideologema en torno a que en Chile “se habla mal” a partir de urgencias de orden político e identitario. Hubo también casos en los que se detectó una revaloración del español chileno, en especial de las clases populares. Todo ello contrasta con una visión fuertemente positiva de la lengua mapuche o mapudungun, la lengua originaria más hablada del país, y una expansión de su alcance político.

Palabras clave:

Español de Chile; Gltopolítica del español en redes sociales; Ideologías de lengua en internet; Corpus lingüístico de redes sociales; Sociolingüística crítica en redes sociales.

Received: 01/07/2020 - Accepted: 20/10/2020

Abstract:

This paper addresses discourses about Spanish and its development in the Chilean context in the 21st century by analyzing exchanges about language on Facebook between 2009 and 2019. The study focused on Facebook communities and pages administered from Chile, in which language and identity policies are discussed in the Chilean context. Research led to the detection of phenomena such the minimization of language problems as relevant within Chile's digital space; a scarce presence of ideological tropes of national pride; and, notably, the emergence of a renewal of the ideology around the fact that in Chile “people speak poorly” based on political and identity necessities. There were also detections of a revaluation of Chilean Spanish, especially among the lower classes. All this contrasts with a positive vision of the Mapuche or Mapudungun language, the most widely spoken native language in the country, and an expansion of its political reach.

Keywords:

Chilean Spanish; Spanish language Gltopolitics in Social Media; Language Ideologies Online; Social Media as Linguistic Corpora; Social Media Critical Sociolinguistics.

Cómo citar este artículo:

Alvarado Pavez, G. E. (2020). Ideologías lingüísticas del español en comunidades y páginas de Facebook: políticas de lengua e identidad social en Chile contemporáneo. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 265-281.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a13>

1. Introducción

El modo en que se configura ideológicamente el español en Chile en el contexto contemporáneo posee una serie de singularidades difícilmente caracterizables de manera concisa. A grandes rasgos, ello calza con cómo se observa el objeto *lengua* en un momento disciplinar en el que los atributos asignados a dicho objeto desde la lingüística (inmovilidad, sincronía, organización interna, distribución diatópica) entran, hasta cierto punto, en crisis. Existe una visión disciplinaria que pone cada vez más atención a la movilidad, discontinuidad temporal, inestabilidad sistémica, deslocalización y multipolaridad de la producción de los discursos. En directa relación con esta concepción de los objetos de análisis sociolingüístico como complejos, como sugiere Blommaert (2014), las redes sociales como Facebook constituyen registros de gran calidad de cómo las representaciones socialmente relevantes emergen, circulan, se debaten y se negocian, lo cual ocurre en buena medida porque Internet conforma espacios donde por excelencia hoy se gestionan y configuran transformaciones en el ámbito político, ideológico y social (Phyak, 2015; Deumert, 2015, Blommaert et al., 2009).

En el presente trabajo observaremos cómo se piensan y desafían nociones de lengua y diversidad, trayendo a la luz los modos complejos en que estas se articulan en espacios de la red social Facebook articulados para y por hablantes de español en Chile. El objetivo principal es dar cuenta de la presencia (o ausencia) de ciertas ideologías de lengua en el corpus, y de sus características, de modo de acotar brevemente su proyección en el contexto histórico político de Chile contemporáneo.

La noción de *ideología lingüística* adscrita aquí remite a “marcos cognitivos que ligan coherentemente el lenguaje con un orden extralingüístico, naturalizándolo, y normalizándolo” (Del Valle y Meirinho, 2016). Es decir, estos marcos no sólo refieren a la lengua, sino que se atribuyen órdenes sociales y culturales específicos (por ejemplo, los que remiten a identidad, comunidad, nación, Estado, género) profundamente imbricados con estructuras de poder, en cuya constitución y permanencia cooperan activamente. Arnoux y Del Valle (2010) proponen que las *ideologías lingüísticas* se sostienen en *ideologemas*, “lugares comunes, postulados o máximas” que funcionan como presupuestos del discurso, como por ejemplo, “En Chile se habla mal (español)”.

Woolard (2007) sugiere la prevalencia de algunas ideologías lingüísticas que representan nociones epistemológicas y morales de raigambre occidental en el mundo global contemporáneo, como por ejemplo, el anonimato, que entiende una determinada lengua como una voz pública, despersonalizada y deslocalizada y es frecuente en casos de lenguas hegemónicas transnacionales. El inglés, por ejemplo, se posiciona como la lengua anónima por defecto no solo en los estados nacionales donde predomina, sino que también en ámbitos digitales a nivel global (Ricento 2015). Del Valle (2007) da evidencias de discursos hegemónicos contemporáneos en torno al español como lengua posnacional, común, mestiza, y con acceso privilegiado a la modernidad. Esta visión es común entre agentes de gestión y planificación lingüística centrada en la institucionalidad de la Academias de la Lengua Española, pero también en la industria editorial y la enseñanza de español como lengua extranjera (Del Valle, 2014). Woolard (2007) sugiere que reconocer una lengua como “anónima” requiere de la aceptación popular de la autoridad de dicho anonimato, un proceso llamado *méconnaissance* por Bourdieu (1991), el cual ocurre principalmente en la escuela. En este proceso se purga a la variedad de lengua dominante de su origen social específico, imaginándola como un atributo natural de la autoridad, transparente y garantizado en la

comunicación social. Desde una perspectiva crítica, ello oculta el hecho fundamental de que, inevitablemente, la lengua anónima siempre ha de pertenecer más unos que a otros, en tanto las clases dominantes típicamente detentan control y acceso a dicha lengua.

Otra ideología lingüística de interés aquí y discutida por la teoría es la representación de la lengua como algo que confirma la *autenticidad* cultural de quien la habla (Woolard 2007). Esto es frecuente, por ejemplo en el caso del catalán en la comunidad autónoma de Cataluña (Woolard, 2016), pero también en el español entre hispanohablantes en Nueva York (García y Otheguy, 2014), o el mapudungun en Chile (Gundermann, 2014). Con frecuencia se asocia a proyectos reivindicativos de grupos identitarios minoritarios o al ensalzamiento de lo nacional. Asimismo, la autenticidad se empalma o complementa con discursos de *orgullo* (Heller y Duchêne, 2012), en los que se exagera aquello considerado propio o exclusivo de un determinado grupo humano, el cual puede conllevar a una esencialización de sus límites y de sus supuestos atributos intrínsecos, algo observable con frecuencia en discursos de afirmación identitaria.

Para el caso de Chile, además, emerge con frecuencia la ideología lingüística de que el español chileno es *incorrecto* o implica *hablar mal*, un tropo reproducido con frecuencia no solo dentro del país sino que a escala transnacional, con diversas aristas (Sliashynskaya, 2019; Rojas, 2015). Puntualmente, creemos que esta ideología varía según escalas: mientras que en ámbitos transnacionales empuja a la reproducción de asimetrías simbólicas donde determinadas variedades de lengua son consideradas superiores (“centrales” o “estándar”), en la escala nacional se vincula íntimamente a modos locales de reproducir inequidades de clase social en el sistema educativo y cultural. En este sentido esta visión empalma con la ideología de la lengua estándar, que presupone una jerarquía de variedades lingüísticas donde la más deseable es aquella que se apega más a una forma supuestamente neutra (Milroy, 2001). En escalas aún menores, creemos, el ideologema *en Chile se habla mal* obedece menos a reglas fijas y más a microdinámicas de poder actualizadas en una práctica constante de higiene verbal (Cameron, 2012), es decir, de un control directo sobre qué es admisible en la práctica lingüística. En este caso, dicho control está ligado a la perpetuación, mediante la interacción interpersonal, de un sistema de inequidades simbólicas y materiales firmemente arraigadas en una sociedad extraordinariamente desigual.

En el presente artículo se discute cómo estas y otras ideologías en torno a la lengua en Chile circulan en Facebook, en tanto este espacio digital presenta características idóneas para documentar su negociación. Dadas las configuraciones textuales propias del entorno digital, las ideologías de lengua en Facebook informan acerca de visiones sobre la sociedad y la identidad chilenas de fuerte raigambre histórica, y que, no obstante, persisten en modos actuales de dominación sociocultural que, tal vez como nunca antes, están en rápido proceso de transformación.

2. Metodología

La metodología ocupada aquí se halla enraizada en el análisis textual de ideologías lingüísticas desde una perspectiva sociolingüística crítica, glotopolítica, es decir, que entiende el lenguaje como hecho político, necesariamente involucrado en la constitución del poder, en todas sus escalas e irradiaciones. En este sentido, la mirada glotopolítica se dirige hacia acciones lingüísticas no solo por parte de aparatos institucionales, sino también en los diversos discursos que constituyen subjetividad e identidad (Del Valle, 2017; Arnoux y Del Valle, 2010). En concordancia con esta visión, el presente análisis es

de carácter cualitativo, y se enfoca en la caracterización de las configuraciones de los discursos sociales en escalas específicas y través de diversos puntos de entrada. Se vale de *ideología lingüística* a la vez como objeto e instrumento de estudio, de manera que torna operativas las dimensiones complejas en las que se constituyen los discursos contemporáneos, no solo como objetos separables de la producción de conocimiento, sino como unidades productivas en sí mismas (Gal y Woolard, 2001b). En este sentido, es acertado acoplarnos a un *paradigma de complejidad* del análisis sociolingüístico (Blommaert, 2014), que entiende a su objeto como permanentemente mutable, ilimitado, policéntrico, multidireccional e impredecible. En concordancia con esta visión, el presente trabajo no apunta a reducir la complejidad o concentrarla en modelos estáticos, sino demostrarla y hacerla visible.

El carácter cualitativo del presente análisis, no obstante, no minimiza el valor de las ausencias y vacíos en el corpus. Es más, también posee una dimensión cuantitativa de momento en que señala el valor *cero* de determinados fenómenos de lengua, y como se observará más adelante, la ausencia o presencia de determinadas representaciones resultará grandemente informativo del modo en que se configura el español en el contexto chileno, en particular si se lo pone en perspectiva junto con otros ámbitos o escalas de la lengua española o de otras lenguas transnacionales.

Durante la etapa de exploración inicial que condujo al presente trabajo se recolectaron documentos de corpus proveniente de grupos y páginas de Facebook de tres momentos dados inmediatamente antes, durante y después de las elecciones presidenciales de Chile de los años 2009-2010, 2013 y 2017. Estos cierres temporales permiten dar testimonio de la paulatina emergencia de las redes sociales y de su impacto general, y, por otro, al incremento del peso político de grupos históricamente marginados, especialmente a través de las multimodalidades digitales, en períodos de alta discusión y debate político nacional.

Se eligió Facebook como fuente de datos en lugar de otros espacios virtuales de comunicación interpersonal digital (WhatsApp, Twitter, Instagram, u otros) principalmente porque en la década de 2010 se perfiló claramente como la red social de mayor penetración en el mundo. El semanario británico *The Economist* en un artículo del 20 de julio de 2019 indica que hacia mediados de 2018 Facebook superaba con holgura los 2.000 millones de usuarios y que, a diferencia de momentos anteriores, una proporción importante de ellos corresponde a personas de edad adulta o avanzada. Esto es coherente con un momento en que la influencia de Facebook es claramente determinante de procesos políticos tanto a escala global como local. En la década de 2010, protestas y movimientos sociales de todo el planeta y de los más variados signos políticos han utilizado Facebook como plataforma clave de articulación y movilización: tanto *Alt-Right* como *Black Lives Matter*, en Estados Unidos; las protestas que gatillaron la llamada Primavera Árabe en Oriente Medio y la Revolución de los Paraguas en Hong Kong; o los movimientos *Me Too* y *Ni una menos*. Del mismo modo, en Chile, Facebook ha sido y es utilizado por los más diversos sectores de la sociedad nacional, y su impacto en los modos de asociación y producción cultural es inmenso. Para los propósitos de esta indagación la característica más favorable de Facebook es su capacidad de conducir a la constitución de grupos de interés específicamente centrados en iniciativas comunitarias, así como en una gestión de sus propios proyectos sociales y políticos (Phyak, 2015; Blommaert et al., 2009). Esto permite recolectar evidencia con respecto a qué intereses concurren en un determinado ámbito social. Así quienes participan en las comunidades se involucran constantemente en debates en torno a lo político y lo identitario, desplegando con detalle ideologías lin-

güísticas implícitas y explícitas, así como sus correlatos extralingüísticos. Convenientemente, en Facebook la producción de contenidos es susceptible de ser fechada y localizada, y sus productores son (hasta cierto punto) rastreables.

En el momento de la recolección del corpus de trabajo nos enfocamos en dos modalidades de interfaz de Facebook: las comunidades y las páginas. Estas últimas son portales fácilmente accesibles que proporcionan información abierta y gratuita acerca de empresas, instituciones o agrupaciones con diversos grados de formalidad. En cambio, las comunidades (hasta 2018 llamadas *grupos*) están dirigidas principalmente a la interacción y al contacto entre sus miembros y pueden ser de acceso público –es decir, de libre adhesión para cualquiera que tenga un perfil en Facebook–, o restringido, es decir, que requieren del permiso de un administrador.

El análisis de comunidades y páginas partió con una etapa inicial denominada de rastreo, que consistía en un procedimiento general de detección de comunidades y páginas correspondientes a grupos interesados en problemas de lengua e identidad en Chile, facilitado por el uso de herramientas de navegación internas de Facebook. Tuvo lugar en cuatro momentos de rastreo: agosto 2018, julio 2019, noviembre 2019 y mayo 2020. Supuso valerse del sistema de búsqueda que permite utilizar palabras clave con filtros temporales en la interfaz de navegadores como Mozilla Firefox y Google Chrome. Como se ha descrito anteriormente, los filtros temporales se corresponden con las fechas del mes de cada una de elecciones presidenciales de los años 2009, 2013 y 2017, más el mes anterior y el posterior. Se eligió estos meses porque se supuso una mayor cantidad de debate político lingüístico en estas fechas. No obstante, dada la naturaleza reticular de los contenidos de Facebook y los sistemas de referencia hipertextual que ligan documentos digitales (artículos de prensa digital; textos breves y comentarios; imágenes, tales como memes, gráficos, vídeos, etc.) fue preciso contemplar la temporalidad de dicha producción hipertextual de manera móvil, en tanto no es posible establecer límites de una sincronía formal en el sentido tradicional. Esto obedece a que si un documento digital (por ejemplo, una imagen más sus comentarios) es posteoado en una cierta fecha, este puede repostearse o tornarse accesible nuevamente en fechas posteriores, bien gracias a la voluntad de quien produjo el documento, o por sugerencia del sistema de algoritmos de la red social, que, entre otras acciones, suele recordar eventos importantes y celebraciones, así como textos asociados a ellos.

Las palabras claves aplicadas en los primeros momentos de rastreo fueron: gramática, ortografía, lengua, idioma, diccionario, lingüística, lengua oficial, idioma oficial, oficialización, castellano, español, español de Chile. En la segunda tanda se añadió además lenguaje inclusivo, lenguaje feminista. En la última tanda se añadió además chilenismo y diccionario de chilenismos en la búsqueda.

Ya que el alcance de un grupo o página de Facebook es potencialmente global, para reconocer si corresponde o no al ámbito nacional chileno (es decir, al cierre político-espacial del objeto de estudio) se recurrió al reconocimiento de las localidades donde se encuentran sus administradores. Estos datos están disponibles para cada página o comunidad de Facebook en la sección de “Información”. Para el presente trabajo solo se seleccionaron grupos cuyos gestores estuviesen en su totalidad (o muy mayoritariamente) dentro de los límites de Chile, dejando al margen a aquellos grupos y comunidades que fuesen administrados desde otros territorios.

La etapa de rastreo con palabras clave tuvo como objetivo: 1) detectar grupos y páginas de Facebook enfocados en problemas de lengua en Chile (no solo de español, sino también de lenguas extranjeras e indígenas); 2) apreciar el impacto

relativo de estos grupos, según la cantidad (y calidad) de participantes, de contenidos y comentarios; 3) seleccionar grupos susceptibles al análisis de lectura crítica, considerando su nivel de impacto.

La segunda etapa de análisis correspondió a la lectura crítica, e incluye el examen y discusión de determinadas ideologías lingüísticas encontradas en el corpus. Se presta particular atención a aquellas ya desglosadas por la teoría, por ejemplo, *autenticidad* y *anonimato* (Woolard, 2007) y *orgullo* y *ganancia económica* (Heller y Duchêne, 2012). Al comienzo de la indagación se supuso la relevancia de estas categorías de análisis en la configuración del español en Chile, lo que, como discutimos luego, no ocurriría por completo.

En la metodología utilizada aquí es clave la flexibilidad de acceso a los datos y de los modos de análisis de las dos etapas descritas. Como Blommaert (2014) propone, los métodos que permiten alcanzar la descripción de la *complejidad* requieren establecer nuevas nociones de contexto que contemplen posibilidades de sentido lo más amplias posible, para lo cual es preciso diseñar métodos flexibles de análisis de datos. En este sentido, es preciso entender que la búsqueda con palabras clave ha de constituir un punto de entrada, una forma de canalización los datos, pero no debe establecerse como un sistema que constriña el acceso a información relevante. Las listas de palabras clave y los ámbitos de búsqueda por ello no deben concebirse como fijos; es preciso pensarlos como abiertos a la interconexión en red propia del acceso de documentos en línea. Asimismo, los cierres espaciales y cronológicos, los ámbitos culturales, nacionales y étnicos aquí descritos son ilustrativos solo si se contemplan posibilidades de transformación y movilidad y con los diversos niveles de análisis que ponen en evidencia la complejidad del sistema. Como sugieren Blommaert y Rampton (2011) una indagación en torno a esta complejidad demanda un análisis de los cimientos políticos e históricos de las políticas de lenguas que han estado activas en un determinado entorno.

3. Hallazgos

La etapa de rastreo condujo a diversos descubrimientos de interés. En primer lugar, los grupos de Facebook que se han movilizado en el periodo estudiado sobre el español desde una institucionalidad están articulados de una manera transnacional y no se inscriben dentro de proyectos dirigidos al ámbito chileno.

Esto era hasta cierto punto esperable considerando que el español es una lengua con alcance transnacional; lo singular, no obstante, es la omisión por parte de la institucionalidad académica tradicional al momento de establecer espacios digitales en Chile. Era de esperarse encontrar comunidades o páginas en Facebook gestionadas por universidades públicas o privadas, y que ministerios u otras organizaciones gubernamentales o instituciones educativas gestionaran políticas de lengua, lo cual no ocurrió. Notablemente, la Academia Chilena de la Lengua no mantuvo espacios en la red social en el periodo estudiado. Recién a inicios de 2020, esta institución comenzó una cuenta de Twitter y una página de Facebook, que en junio del mismo año no alcanzaba a tener 100 seguidores. Las ocasiones en que se había mencionado esta institución en Facebook se dieron por iniciativa de ASALE o de la Real Academia Española, que sí han tenido a su cargo cuentas sumamente activas en la red social. Esto es consistente con el régimen de lengua predominante, según el cual la autoridad lingüística está relegada a una irradiación transnacional de orden panhispánico (Del Valle, 2007; Lauria, 2017). Los organismos a cargo de dicha autoridad han procurado establecer espacios digitales que apoyan y perpetúan dicha

irradiación, los cuales consisten en comunidades y páginas de Facebook con una amplia base de seguidores a nivel global. La *Real Academia de la Lengua* (RAE) tenía en Facebook 330 mil “me gusta” en julio de 2019. Fundéu o *Fundación Español Urgente*, una organización de carácter privado dedicada a la promoción de la norma del idioma, con apoyo logístico y político de RAE, contaba por su parte con 100 mil para la misma fecha. El Instituto Cervantes, organización que promueve la enseñanza de la lengua española en el contexto internacional, dependiente del Estado español, tenía 67 mil “me gusta”. En cambio, la *Asociación de Academias de la Lengua Española* (ASALE), que agrupa a todas las academias de la lengua española del mundo convocaba apenas 5.200 “me gusta”, en contraste con la visible popularidad de la RAE y Fundéu. Esta configuración refleja la fortaleza hegemónica de instituciones dedicadas a la producción de regímenes metadiscursivos, donde la gestión del español se encuentra fuertemente institucionalizada en una escala global, en un orden geopolítico donde España sigue a la cabeza y América Latina en una periferia. Según este mismo orden, el español estándar (y con ello, imaginado como *correcto*) se configura como situado fuera de los límites de Chile.

No obstante, una comparación de las cifras de adhesión a páginas de RAE, ASALE, Fundéu y el Instituto Cervantes (administradas desde España) con las de grupos de gestión del mapudungun en Facebook (administradas desde Chile) sugiere que las instituciones de gestión transnacional del español alcanzan un número relativamente moderado de seguidores, especialmente considerando su envergadura geopolítica y sus recursos económicos. El grupo *Kimeltuwe* (*‘lugar de enseñanza’*) corresponde a la organización de mayor influencia dentro de las políticas lingüísticas del mapudungun en años recientes, con 190 mil seguidores en Facebook en agosto de 2019 y 217 mil en junio de 2020. Emergió en el ámbito digital mediante la producción de imágenes educativas que abordan el vocabulario y la gramática del idioma mapuche, tocando además temáticas culturales y políticas. Las imágenes a menudo están en formato de meme, son llamativas, didácticas y resultan amables para el público general, por lo que rápidamente se difundirían por las redes sociales. Dado su éxito, *Kimeltuwe* al tiempo adquirió también un rol regulatorio, convirtiéndose en un actor clave en la planificación lingüística del mapudungun en el siglo XXI. Uno de sus principales gestores, Víctor Carilaf, en el periódico chileno *The Clinic* (Milos, 2019) afirmó: “Pasamos a ser un referente: si tienen dudas, nos preguntan a nosotros. Y si *Kimeltuwe* dice que se dice así, es así”. Hacia 2020 *Kimeltuwe* ya ha logrado establecer legitimidad lingüística y posicionarse como una autoridad activa en cuestiones de planificación de corpus.

Ahora bien, es importante tener presente que estos números no se corresponden necesariamente con un mayor o menor nivel de influencia. Indudablemente, el proyecto *Kimeltuwe* dispone de mucho menos poder institucional que Fundéu, aunque ostente el doble de seguidores en la red social. Comparar ambos grupos arroja luz sobre cómo Facebook resulta propicio para generar nuevos ámbitos desde donde se proyectan institucionalidades emergentes, cuyos discursos de reivindicación, transformación o reafirmación logran convocar a comunidades que hasta hace muy pocos años no eran susceptibles de ser articuladas. Es posible que organizaciones históricamente asentadas con un respaldo económico y político consolidado (como es el caso de Fundéu o el Instituto Cervantes) logren una relativamente menor convocatoria en Facebook no debido a su baja penetración social, sino a que ya ocupan espacios políticos establecidos. Esto las aparta de las comunidades digitales emergentes como *Kimeltuwe*, configuradas virtualmente desde cero, que gestionan proyectos político-lingüísticos más localizados, pero con un potencial de expansión mucho mayor.

En este sentido, tal como han emergido grupos de gestión de lengua mapuche, cabe preguntarse si se detectaron espacios de gestión del español de Chile según sus peculiaridades nacionales y qué pasa además con reivindicaciones de gestión de lengua propias que apuntan a una transformación entre género, poder, y sexualidad.

Es indudable la entrada de grupos que buscan cuestionar y replantear los presupuestos de sexo y género en la lengua española en pos de proyectos de justicia social han alcanzado amplia resonancia a partir de 2010. La aparición en países de lengua española de numerosas guías para el uso feminista del lenguaje, y del lenguaje inclusivo (o no-discriminatorio por identidad de género o sexual) es demostrativo de esta tendencia (Lagneaux, 2017). Significativamente, en la fase de rastreo de la presente investigación se detectaron únicamente espacios digitales dirigidos desde fuera de Chile y pensados en una escala transnacional de la lengua española. Por ejemplo, están las comunidades de Facebook *Campaña por la incorporación del lenguaje inclusivo* (con unos 16 mil “me gusta” en octubre de 2019) y la agrupación *Lenguaje inclusivo* (con 2.500), que fueron creadas en Argentina y que, a pesar de que poseen una clara resonancia en Chile en algunos circuitos, no poseen equivalentes locales. Esta ausencia es informativa de que, en paralelo con otras cuestiones consideradas globales en la gestión del español, la discusión y administración del espacio político donde se entrecruzan lenguaje, identidad, género y sexualidad suele ocurrir en una configuración escalar donde Chile está en la periferia.

Por otro lado, la gestión y redefinición política del español chileno con ánimo nacionalista no se expresa por medio de páginas y grupos de Facebook: en el rastreo efectuado aquí no se detectaron grupos dedicados específicamente a la exacerbación del vínculo entre lengua e identidad nacional. Ello contrasta con lo que sucede con grupos de revitalización de la lengua mapuche (como el mencionado *Kimeltuwe*) donde a ratos se observa una voluntad intencionada de crear un vínculo simbólico entre lengua, cultura e identidad, dirigido a enfatizar o celebrar un carácter nacional de la comunidad mapuche.

Sin embargo, sí se hallaron algunas escasas agrupaciones enfocadas a la celebración de los chilenismos o del habla nacional de Chile, a menudo en tono jocoso o festivo. Efectivamente, en las búsquedas de agosto 2018 se documentan solo dos comunidades y páginas: *No hablo español, hablo chileno* (con 980 seguidores en junio 2020) y *Chilenismos* (con 3.600, en la misma fecha). Aunque se infiere que hubo en ellas en algún momento la intención de incorporar temas de lengua e identidad, en verdad tienen por propósito producir contenidos humorísticos sin tocar problemáticas identitarias ni de lengua *strictu sensu* y no han adquirido notoriedad. Esto probablemente indica que ha habido muy escasos espacios dedicados específicamente para la articulación de discursos reivindicativos sobre la lengua castellana para Chile dentro de Facebook.

Existe, sin embargo, una notable excepción. Otra comunidad, llamada *Hablai chileno?*, da muestra de diversas innovaciones dirigidas a reimaginar e incluso subvertir el tropo de que en “En Chile se habla mal”. Según su sección de descripción (revisada en agosto de 2019), el grupo se dedica al “análisis gramatical del habla chilena” y a producir “recursos lingüísticos para aprender a hablar chileno”. Una lectura crítica revela que *Hablai chileno?* está integrada por una congregación de personas con conocimientos e inquietudes sobre temas de lengua, dedicadas a refutar ideas negativas en torno al español hablado en Chile. En rigor, no se ocupa de analizar la gramática y promover el uso del idioma chileno, sino en cuestionar los presupuestos que minimizan su valor sociocultural.

Hay un ejemplo de ello (fechado el 18 de noviembre de 2018) cuando un participante del grupo publicó una imagen donde se muestra un receptáculo lleno de *pebre* (aderezo crudo compuesto de tomate, cebolla, cilantro y ají picados) junto a un pimiento rojo. En Chile el pebre se imagina como un producto típico, representativo de lo nacional, no obstante su afinidad a preparados como el chimichurri rioplatense, la llajwa de Bolivia o el pico de gallo de México. Acompaña a la imagen un texto que enuncia: “¿Cachabay que la palabra piper en latín se convirtió en pebre en chileno y pepper en inglés?”, al cual se añaden el comentario “puta que hablamos mal el latín los chilenos”, además de un emoji pícaro, con la lengua afuera (😜).

Posteriormente, el autor del documento incorpora en los comentarios un breve cuadro derivativo de voces latinas en español, y también en inglés, italiano y francés (*piper, pepper, pepe, poivre*) al que adjunta una referencia bibliográfica. Este documento es decidor de una representación muy novedosa en torno a la lengua chilena: la presenta en una línea de continuidad histórica con el latín, al tiempo que deja al margen los elementos hispánico e indígena como pertinentes para su configuración. Se establece así una narrativa que recurre a un argumento de base lingüístico-comparativa para desmontar la premisa de qué supone exactamente hablar mal. Sugiere que el idioma de Chile incluso en sus aspectos más banales e impensados (tales como el nombre de un aderezo) participa de un continuo histórico-cultural con lenguas internacionales prestigiosas y que todas ellas están sujetas a mecanismos afines de transformación temporal. De este modo, se insinúa que el español de Chile y el inglés o el francés no difieren en su textura más íntima y que las atribuciones que se dan a dichas lenguas obedecen, seguramente, a factores extralingüísticos. Finalmente, mediante la inserción del comentario de que “puta hablamos mal el latín los chilenos...” se ironiza con la ideología de la incorrección de la lengua chilena, de momento que cuestiona los fundamentos que lo constituyen. Cuando se piensa una lengua ya no como una entidad fija, estable y de límites definidos, sino como una concurrencia de hechos lingüísticos dispares y en constante mutación, nociones arraigadas de norma y corrección necesariamente quedan en entredicho. Nótese además que añade la interjección “puta” –predominante en el uso coloquial en Chile y afín a otras voces de tabú sexual expresivas (*coño, mierda, fuck*)– de modo que el contrapunto entre el cuestionamiento de nociones históricas de corrección lingüística y el uso interjectivo de un vocablo vulgar finalmente magnifican los ecos de la ironía.

Ahora bien, *Hablai chileno?* tiene un alcance relativamente limitado. En agosto de 2019 los “me gusta” superaban apenas los 3.500. La cantidad de posteos que incluye es bastante pequeña, sus publicaciones son infrecuentes, y las secciones de comentarios son sucintas. Esto quiere decir que la agrupación carece de resonancia en Facebook y en el ámbito público. Tampoco se documentan entre sus contenidos los supuestos “recursos para aprender a hablar chileno” anunciados en su descripción. Solo se registran instancias donde se promueven los chilenismos con entusiasmo, se defiende el uso del voseo chileno, y se proponen ciertas normativas ortográficas, pero ninguno de estos contenidos evidencia un afán definitivamente didáctico.

Esto es coherente con el hallazgo principal resultante del proceso de rastreo en el corpus digital: que más allá de la agrupación *Hablai chileno?* en el presente análisis no se encontraron grupos relevantes dedicados a temas de lengua española en Chile o que incorporasen al español nacional como elemento central de sus intereses. Este vacío es señal del alto grado de despolitización de la lengua española en la consciencia pública, en particular dado el contraste con la vitalidad política del mapudungun.

Es así que el ideograma de que *en Chile se habla mal*, al menos según se evidencia en Facebook, no moviliza con urgencia a que la población ajuste su idioma a la norma estándar y tampoco la empuja a que busque autonomizar ni formalizar su diferencia lingüística. ¿Implica esto que la población chilena no vierte sus problemáticas de lengua e identidad a la red social? ¿Qué ocurre con las representaciones de anonimato, autenticidad y orgullo descritas por la teoría en otros ámbitos? ¿En qué instancias de Facebook sería posible encontrar este tipo de ideologías de lengua?

Fue preciso entonces replantear el modo de rastreo y selección de corpus de Facebook para detectar espacios donde se pusieran en relieve ideologías de lengua, y recurrir intuitivamente a intersticios de la red social donde dichas ideologías se codificasen de modo ilustrativo y, finalmente, conducente a una etapa de lectura crítica más informativa. Con el fin de resolver esta cuestión se hizo un sondeo a páginas y comunidades de Facebook intervenidas por tropos de identidad nacional donde se desplegasen problemas de lengua de manera densa e informativa. Era fundamental que contaran con muchos seguidores (índice de un alto impacto social), lo que propiciaría intercambios nutridos y dilatados en torno a diversos temas, incluido lo lingüístico. Luego de evaluar espacios digitales dedicados a folclor, tradiciones chilenas, gastronomía, partidos políticos, organizaciones municipales y regionales, y otras, hemos optado por seguir la pista a sitios humorísticos donde se ironiza sobre clichés identitarios. Estos corresponden a páginas/comunidades de humor que permiten acceder a discursos en torno a lengua, identidad y clase social de un modo que se puede vincular rápidamente con lo político.

Las comunidades de tipo “Es de...” se caracterizan por la producción y difusión de memes que constan de un único texto breve, por lo general una consigna en clave de humor articulada con una premisa identitaria, por ejemplo: “es de roto / depilarse el pecho”; “es de cuica / que tu mamá esté bronceada todo el año”; “es de mapushe (*sic*) / ser informante para una tesis”. Estas articulaciones permiten que los ideogramas expresados circulen en dominios como Facebook o Twitter con fluidez mediante *hashtags* (#esdecuica; #esderoto), volviéndolos fácilmente rastreables en el medio digital.

Se eligieron los dos espacios de este tipo de mayor dinamismo y repercusión: *Es de roto* (con 522 mil seguidores en agosto de 2019) y *Es de cuica* (340 mil en la misma fecha). Al tiempo que proveen abundantes discursos explícitos acerca de lo lingüístico, también han trascendido más allá del ámbito digital; sus gestores tienen a su haber publicaciones de libros y apariciones en medios hegemónicos, particularmente en prensa y televisión.

Además, el componente de clase social constituye el núcleo más relevante para un análisis crítico de los problemas de lengua, nación y sociedad en Chile, un país donde las distinciones de clase son sumamente acusadas y la pertenencia a un cierto estrato determina casi por completo el modo y las experiencias de vida de cada persona. En este orden, la lengua es clave para la constitución y la perpetuación de límites de clase, constituyendo un territorio de permanente disputa y negociación (Woolard, 2007; Gal y Woolard, 2001; Kroskrity, 2000). Convenientemente, el contraste entre las figuras discursivas del *roto* y la *cuica* da pie a un análisis altamente provechoso, toda vez que aborda dos representaciones prototípicas diversas (y hasta cierto punto complementarias) de autenticidad y legitimidad de lo chileno, posicionadas en una dialéctica compleja donde la clase social es el elemento central, pero no el único, de producción de sentido.

En el orden simbólico de clase social chileno, la figura del *roto* remite al prototipo del mestizo de la clase trabajadora urbana, históricamente vilipendiado por su percibida falta de modales y de educación (Gutiérrez, 2010; Plath, 1957). Sin

embargo, el grupo de Facebook *Es de roto* no participa en una estigmatización de las clases populares; por el contrario, se aboca a celebrar sus singularidades idiosincráticas, entendiéndolas como equívocos culturales propios del carácter singular de los chilenos.

En contraste, la *cuica*, es el prototipo de la hija y madre de familia adinerada, típicamente blanca y con apellidos que la localizan de modo inequívoco en su origen social. La cuica se identifica como guardiana de los rasgos que definen tanto su clase como su género, y aunque se suele concebir como conservadora, está también fuertemente influenciada por la cultura global y el consumo.

Una lectura crítica de los documentos que circulan en *Es de cuica* sugiere que en este espacio se subraya en tono liviano e irónico las peculiaridades que constituyen índices de clase, entre las que destacan las de índole lingüística. Así lo sugiere un meme publicado el 31 de mayo de 2016 que dice “#Esdecuica hablar spanglish, if you know what I mean”. En él se saca a relucir el conocimiento del *spanglish* (entendido una hibridación lingüística que combina elementos del español y del inglés) como índice de autenticidad de pertenencia a una clase acomodada. El gran número de comentarios (más de 800 en julio de 2019), “me gusta” (más de 5 mil) y reposteos (unos 1.100) resulta demostrativo de la actitud general que la comunidad y sus seguidores tienen sobre este asunto: lo sienten como algo revelador (y un tanto risible) de una praxis cultural.

En este sentido, es destacable el hecho de cómo se articula una identidad de clase social distintiva a partir del concepto “spanglish”, sobre todo considerando que la norma panhispánica más purista deplora dicha hibridación. Ello se demuestra en el artículo del diario chileno *El Mercurio* “La pegajosa moda de hablar y vender con anglicismos” (5 de agosto de 2012) donde diversas autoridades idiomáticas (lingüistas y académicos de la lengua de Chile y de España, entre ellos) expresan su preocupación por el “excesivo” uso del inglés, especialmente cuando hay una “mezcla” con el español. Jactarse de la hibridación implicada en el concepto *spanglish* entonces debería encender todas las alarmas entre quienes custodian las costumbres de la élite. ¿Por qué la clase dirigente de Chile aquí parece hacer oídos sordos a la reglamentación lingüística?

En el contexto chileno la habilidad de hablar lenguas internacionales de origen europeo —y en particular el inglés— se reconoce como un rasgo atribuible a la clase alta del país. Esto ocurre no solo porque parte importante de la élite ha podido viajar y formarse en Europa, Norteamérica y Asia, sino también porque por generaciones muchos de ellos han asistido a escuelas y colegios bilingües (Menard-Warwick, 2012; Matear, 2008). En consecuencia, la *cuica* al declarar que “habla spanglish” no promueve la hibridación de formas lingüísticas, sino que anuncia públicamente que el inglés es parte de su repertorio cotidiano y que puede alternar entre dos idiomas con fluidez de un modo que personas de otras clases sociales no serían capaces. Este sentido de *spanglish*, entonces, se contrapone al valor descrito en los orígenes del término, como una forma de lengua marginal, propia de grupos subalternos en Estados Unidos (Otheguy y Stern, 2010). Se observa entonces una ideología de orgullo de clase donde no se celebra la mezcla de las lenguas, sino la capacidad de distinguirse mediante un código en general vedado a la mayoría de la población.

Otro caso revelador corresponde al 10 de mayo de 2017 donde en *Es de cuica* se anunció que está “prohibido decirle ‘mami’ a la mamá”. El documento (con 1.900 “me gusta”) fue ampliamente compartido y hacia julio de 2019 acumulaba

364 comentarios. En ellos se observa que una mayoría de participantes considera el término *mami* como vulgar o risible y que, en varias ocasiones, se pide derechamente que no se utilice. Según se observa en los comentarios, se sugiere que quienes emplean el término *mami* se hallan al extremo inferior del espectro social y que la clase alta prefiere *mamá*, *madre*, *mom* e incluso expresiones como *mi amá*. Predomina de este modo una percepción del habla de las clases dirigentes como la forma de más alto valor en el mercado lingüístico y, dadas sus connotaciones positivas, rápidamente es representada como “correcta” o “agradable”. A ella queda opuesta el habla “flaite” de las clases populares, imaginada como cualitativamente inferior (Rojas, 2012b).

En muchos comentarios, no obstante, se defiende la validez de *mami*, en especial debido a su aspecto afectivo, vinculado a una singularidad emocional en la relación maternofilial. Una participante sostiene: “a m[i] los 2 enanos me dicen mami [...] suena tierno en los niños chiquititos [...] En lo[s] grandes no me gusta, [...] [lo] encuentro flaite”. Y añade: “los regga[er]os lo arruinaron”. En esta sentencia se presentan diversas matrices de sentido que analizadas en conjunto llevan a dimensiones significativamente políticas. Primero, *mami* sería un uso infantilizado e impregnado de afecto, que hace eco en un universo fundamentalmente femenino. Luego está la marcación de inferioridad por clase social, tal vez novedosa para la comentarista. Y finalmente se observa una posible razón que localiza el origen de dicha inferioridad: el uso amplio de la palabra entre “reggaetoneros”.

Atribuir la inadecuación o incorrección del término *mami* a la influencia del lenguaje sexualizado y foráneo del reggaetón tiene sentido en tanto este género musical se asocia a las clases populares latinoamericanas más allá de las fronteras de Chile. Rojas (2012a) observa que en Santiago el español puertorriqueño, en particular, está valorado de manera marcadamente negativa. El reggaetón (género nacido en Puerto Rico y difundido desde allí) si bien es popular entre los jóvenes de todos los estratos sociales, suele imaginarse como algo propio de las clases bajas. Es probable, por lo tanto, que la amplia desaprobación de la variante dialectal puertorriqueña en Chile obedezca no solo a la posición marginal del español caribeño dentro del orden panhispánico de corrección lingüística, sino que también a una iconización estrecha entre un *gusto* predominante de las masas populares y las estrategias de constitución identitaria resueltas por la élite, determinadas en buena medida por contraste y exclusión.

Asimismo, el contrapunto entre una percepción de la forma *mami* como infantil y afectuosa y otra como sexualizada y fuertemente localizada en sujetos de las clases bajas resulta también revelador de problemáticas de género, nación e identidad. Ello queda en evidencia cuando en los comentarios una mujer declara: “mami en tono caribeño, lo amo”. Este comentario posiciona el término en el plano de lo erótico, dando pie a una semiosis compleja donde intervienen, de manera peculiar, lengua, clase social, género, sexualidad y geopolítica. Ello va de la mano con ciertas especificidades del reggaetón como género musical, cargado de representaciones de los cuerpos (y del idioma) de hombres y mujeres del Caribe, casi siempre visiones eróticas de carácter racializado, juvenil y heterosexual. En el contexto de Chile, estas visiones proyectan el imaginario de una geografía cultural ajena, pero legible gracias a la lengua en común, idealizada como territorio donde prevalecen la sensualidad y el placer. De este modo, la mujer residente en dichos imaginarios (la *mami*) se contrapone al orden racial, cultural y moral establecido por las élites nacionales al momento de pensarse a sí mismas, lo que deriva en su censura. A ello se suma que el rechazo de la utilización de *mami* coincide con un esquema histórico de marginación selectiva de elementos latinoamericanos en el gusto establecido por las clases dominantes, algo demostrado

ya en otras épocas, dada su denostación por la cumbia, la huaracha, las rancheras, y otras expresiones culturales muy extendidas entre la población general pero inadmisibles para la clase dirigente, las cuales tienen en común una producción en lengua española y un origen geopolítico situado lejos del ideal europeo.

Entonces aquí se reproduce un esquema donde ciertas variedades del español se imaginan como “superiores” e “inferiores”. Y, notablemente, el ideologema de que “en Chile se habla mal” se actualiza a partir de una supuesta influencia negativa a través de la cultura popular, que supondría que en Chile se habla “aún peor” debido a la influencia del español del Caribe.

A pesar de esta visión, existen señales de que el castellano chileno es a veces celebrado bajo una luz positiva, especialmente el de las clases populares, por ejemplo, en la página de Facebook *Es de roto*.

A diferencia de *Hablai chileno?*, la comunidad *Es de roto* no se enfoca en la discusión la variedad lingüística del país, sino que simplemente señala su diferencia y la reposiciona como un objeto de valor cultural. Es probable que su éxito obedezca a que, en un tono despreocupado y festivo, habla de costumbres susceptibles de señalarse como propias de las clases bajas, pero que en realidad pueden ser más o menos comunes en todos los estratos de la población. Esto permite a los miembros de la comunidad hacer mofa de las inflexibilidades y contradicciones de la norma social, pero sin desentenderse de que en la sociedad chilena las divisiones de clase persisten con firmeza ni de que las inequidades constituyen una problemática central.

Un ejemplo de ello está en el meme publicado por los administradores de la comunidad el 16 de diciembre de 2016 que declara “#Esderoto decir ‘soy tu fanS’”, añadiendo un vistoso (e hiperbólico) *Fanssssssssssszzzz*. En julio de 2019 el meme acumulaba 5.300 me gusta, 680 comentarios y unos 800 reposteos. El texto ironiza sobre el uso de sustantivo singular *fans* (‘admirador/a’) en lugar de la forma canónica *fan* de voz de personas pertenecientes a los estratos sociales medios y bajos. La forma cuestionada ha aparecido probablemente por ultracorrección, es decir, a causa de la tendencia de los hablantes del español chileno a elidir el fonema *-s/* en posición final de sílaba, lo que conduce a inferir una sibilante que luego se agrega con fines correctivos. El fenómeno parece reiterarse en casos de otros vocablos de origen inglés entre quienes, es de presumir, no saben hablar dicha lengua; por ejemplo, entre los comentarios de la imagen se citan *babysister* (por *babysitter*) y *dar un tips* (en lugar de *tip*). Se atestigua así que el sustantivo singular *fans* en el contexto de Chile contemporáneo se ha convertido en un índice de clase social.

La importancia del caso de “soy tu fans” no obstante yace en cómo revela una dimensión en que los atributos del *roto* adquieren un nuevo valor identitario. Entre los comentarios más relevantes está el de una mujer que sostiene haberle escrito por Twitter “soy tu fans” al actor de habla inglesa Robert Carlyle. Aun cuando ella cuenta que esto igualmente le causó un poco de vergüenza, la infracción cometida pierde relevancia frente al contacto real entre una celebridad mundial y una “fans” de un país remoto. En su comentario, la admiradora deja entrever que la comunicación aconteció no solo a pesar de sus percibidas inhabilidades lingüísticas, sino que también gracias a ellas. De este modo, cuando la frase “soy tu fans” se pone bajo escrutinio, se celebra igualmente con entusiasmo, reposicionando a la figura del *roto* dentro del esquema social, vinculándolo, al menos ocasionalmente, a un discurso de orgullo cultural.

4. Conclusiones

A partir de la lectura crítica de los espacios digitales estudiados, en el presente artículo se han analizado microdinámicas de la comunicación social en ámbitos digitales, las cuales informan acerca de esquemas macrosociales de la lengua española en/de Chile. Se observó, entre otras cosas, que cuando la *cuica* enfatiza que “habla spanglish”, se pone en relieve que las voces de origen inglés son consideradas prestigiosas en su entorno social e incluso las incorpora como elementos clave de su legitimidad identitaria. La ideología de autenticidad (Woolard, 2007) se encuentra aquí compenetrada con la necesidad de defender los límites de clase social. En cambio, el *roto*, al momento que dice “soy tu fans”, queda puesto en evidencia en su supuesta inferioridad cultural, pues demuestra un desconocimiento de las reglas de uso de las voces de origen inglés en el ámbito chileno.

El contraste entre ambas operaciones sobre la lengua es decidor de una desigual distribución de recursos simbólicos, cuya inequidad fundamental no está necesariamente establecida por una autoridad formal ni por dictámenes institucionales. Como sugiere Bourdieu (1984), la reproducción y el control del capital lingüístico ocurren de acuerdo con procesos que crean *distinción* por parte de las clases dirigentes en el contexto de la sociedad. Estos procesos convierten hábitos sociales adquiridos en impulsos percibidos como propios del carácter individual, como por ejemplo, el gusto referente las preferencias musicales o el modo de vestir. Dichos impulsos se naturalizan en el estilo de vida en un *habitus*, al tiempo que se convierten en índices codificadores de clase social, así como también en modos de dominación. En esta línea, el rechazo de la clase alta a la palabra *mami* (y así también al reggaetón) constituye una táctica de distinción que la aparta de los usos culturales propios de las clases populares, subrayando una diferencia que va más allá de lo cultural y se instala en el ámbito de las relaciones de poder.

Se ha observado también aquí cómo la táctica de distinción se acopla a la preeminencia de formas sentidas como “correctas” o “superiores”, en adhesión aparente a una ideología de la lengua estándar (Milroy, 2001). Algo peculiar del caso visto, no obstante, es que la clase dirigente chilena no parece identificar necesariamente el estándar transnacional del español con su lengua propia y activamente desatiende demandas puristas por parte de la autoridad académica, en particular con respecto al uso de vocablos de origen inglés. Posiblemente, la adhesión estrecha a la norma del español transnacional, anónimo y transparente, regulado por las academias de la lengua, resulta menos útil para la marcación de clase social en Chile, al contrario de lo que ocurre, por ejemplo, en Perú (De los Heros, 2012) o Colombia (Chaves-O’Flynn, 2017). Significativamente, aunque estos son países cuyas variedades de lengua principales son consideradas “superiores”, estas no son necesariamente sentidas como modelo lingüístico por la población chilena (Rojas, 2012c).

El análisis presentado también informa de la aparición de un tropo de orgullo crítico al eurocentrismo ideológico del proyecto nacional chileno, que revalora las singularidades lingüísticas y culturales de las clases populares de origen mestizo y de la comunidad mapuche. En este sentido, el orgullo se sitúa menos en discursos funcionales al sentido tradicional de nación (impulsado históricamente por las élites chilenas) y más en el despliegue de reivindicaciones emergentes de grupos históricamente marginados. En concordancia con ello, la celebración de la identidad lingüística del *roto* en Facebook y el éxito del proyecto de revitalización del mapudungun de *Kimeltuwe* brindan evidencia de una constitución de nuevos

sujetos políticos en el contexto contemporáneo. Esto es afín con procesos donde también se han articulado ideologías de *orgullo* en otros países, por ejemplo, en comunidades francófonas de Canadá (Heller y Duchêne, 2012).

Por su parte, el español anónimo, transparente y naturalizado en el sistema educativo, sostenido por las asimetrías simbólicas del modelo panhispanico de autoridad lingüística es raramente cuestionado en su estatus hegemónico. La excepción corresponde al grupo *Hablai chileno?* que, de modo bastante marginal, ha buscado subvertir las presuposiciones de aquella asimetría y la cuestiona valiéndose de la misma sustancia que la constituye: la producción de discursos de lengua con legitimidad social. Notablemente, no se detectaron más iniciativas conducentes al replanteamiento del modelo de autoridad en torno a la lengua nacional, ni siquiera en cuanto a cuestiones fuertemente ligadas a movilizaciones político-lingüísticas contemporáneas, como el problema del sexismo en el lenguaje y las estrategias para combatirlo.

En este sentido, la etapa de rastreo también arrojó información muy relevante. Se evidenció la relativamente escasa movilización en torno a políticas de lengua española en Chile, lo que demuestra una posible despolitización y una minimización de los problemas sociolingüísticos como relevantes en el seno de la nación. Ello ocurre no solo por parte de la población que participa en redes sociales, sino también por parte de la institucionalidad académica, universidades y organizaciones gubernamentales. No obstante, probablemente este vacío también esté influenciado por el carácter relativamente novedoso de las redes sociales como Facebook. En la medida que se asiente el uso de estas redes como medios primordiales de comunicación social puede que la institucionalidad tradicional de la lengua española en Chile también adquiera un peso y una presencia cada vez mayor, emulando lo que ha sucedido con grupos emergentes de gestión lingüística como *Kimeltuwe*. Dado el carácter saturado de lo político en las redes digitales en la década que comienza, es esperable que pronto otros análisis en torno a estas problemáticas indiquen una renovada politización de la lengua española en el contexto chileno.

5. Referencias bibliográficas

- Arnoux, E.N. y J. del Valle. (2010). Las representaciones ideológicas del lenguaje: discurso glotopolítico y panhispanismo. *Spanish in Context* 7: 1, 1-24.
- Blommaert, J. (2014). From mobility to complexity in sociolinguistic theory and method. *Working Papers in Urban Languages and Literacies*, 35: 1-17.
- Blommaert, J. y B. Rampton. (2011). Language and superdiversity. *Diversities*, Vol. 13, No. 2, 2011. Disponible en: www.unesco.org/shs/diversities/vol13/issue2/art1. Consultado: 10 de marzo de 2016.
- Blommaert, J., Kelly-Holmes, H., Lane, P., Leppänen, S., Moriarty, M., Pietikäinen, S., y Piirainen-Marsh, A. (2009). Media, multilingualism and language policing: An introduction. *Language Policy*, 8(3), 203-207.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Critique of the social judgement of Taste*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Cameron, D. (2012). *Verbal hygiene*. Londres: Routledge.

Chaves-O'Flynn, C. (2017). Lengua y violencias en Colombia: Discursos sobre patrimonio lingüístico (1991-2010). [Tesis de doctorado, City University of New York] https://academicworks.cuny.edu/gc_etds/1916/

De los Heros, S. (2012): *Utopía y realidad: nociones sobre el estándar lingüístico en la esfera intelectual y educativa peruana*. Frankfurt/Madrid: Vervuert-Iberoamericana.

Del Valle, J. (2007). La lengua, patria común: la “hispanofonía” y el nacionalismo panhispánico. En: J. del Valle, *La lengua, ¿patria común? Ideas e ideologías del español*. Frankfurt/Madrid: Vervuert-Iberoamericana, 31-56.

Del Valle, J. (2014). “Lo político del lenguaje y los límites de la política lingüística panhispánica”, *Boletín de Filología XLIV* (2), 87-112.

Del Valle, J. (2017). La perspectiva glotopolítica y la normatividad. *AGlo. Anuario de Glotopolítica*, (1), 17-39.

Del Valle, J. y V. Meirinho. V. (2016). *Ideologías lingüísticas*. https://academicworks.cuny.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1273&context=gc_pubs Consultado: 11 de octubre 2016.

Deumert, A. (2014). *Sociolinguistics and mobile communication*. Edimburgo: Edinburgh University Press, 100-121.

Gal, S. y K. Woolard. (2001a). *Languages and publics: The making of authority*. Manchester: St. Jerome, 1-12.

Gal, S. y K. Woolard. (2001b). Constructing Languages and Publics. Authority and Representation. En: S. Gal y K. Woolard (eds.) *Languages and publics: the making of authority*, Manchester: St. Jerome, 1-12.

García, O., y Otheguy, R. (2014). Spanish and Hispanic bilingualism. En: *Routledge handbook of Hispanic applied linguistics*, 655-674.

Gundermann, H. (2014). Orgullo cultural y ambivalencia: actitudes ante la lengua originaria en la sociedad mapuche contemporánea. RLA. *Revista de lingüística teórica y aplicada*, 52(1), 105-132.

Gutiérrez, H. (2010). Exaltación del mestizo: La invención del Roto Chileno. *Universum* (Talca), 25(1), 122-139.

Heller, M. y A. Duchêne. (2012). Pride and profit: changing discourses of language, capital and nation-state. En: M. Heller y A. Duchêne (eds.) *Language in late capitalism: pride and profit*. Londres/Nueva York: Routledge, 1-21.

Kroskrity, P. (2000). Regimenting Languages: Language Ideological Perspectives. En: P. Kroskrity (ed.) *Regimes of Language: Ideologies, Politics, and Identities*, Santa Fe, NM: School of American Research Press, 1-34.

Lagneaux, M. A. (2017). En lenguaje inclusivo y la escritura académica en la universidad. *Periodismo y Comunicación*, Vol. 3, N.º 1.

Lauria, D. (2017). Avances en el estudio de los instrumentos lingüísticos actuales de la lengua española: los dispositivos normativos híbridos y express. *Circula* 6, 90-113.

Matear, A. (2008). English language learning and education policy in Chile: can English really open doors for all? *Asia Pacific Journal of Education*, 28(2), 131-147.

Menard-Warwick, J. (2013). English language teachers on the discursive faultlines: identities, ideologies and pedagogies, the case of Chile. Bristol: Multilingual Matters.

- Milos, D. (2019, 19 de marzo). Nuestro lema es mapudungun para todos y todas. *The Clinic*. https://www.theclinic.cl/2019/03/15/nuestro-lema-es-mapuzugun-para-todos-y-todas/?fb_comment_id=2627427810632879_2629415713767422
- Milroy, J. (2001). Language ideologies and the consequences of standardization. *Journal of sociolinguistics*, 5(4), 530-555.
- Otheguy, R., y Stern, N. (2011). On so-called Spanglish. *International Journal of Bilingualism*, 15(1), 85-100.
- Phyak, P. (2015). (En) Countering language ideologies: language policing in the ideospace of Facebook. *Language policy*, 14(4), 377-395.
- Plath, O. (1957). *Epopéya del “roto” chileno*. *Autorretrato de Chile*, Santiago, Chile: Zig-Zag, 133-147.
- Ricento T. (2015). *Language Policy and Political Economy: English in a Global Context*. Nueva York: Oxford University Press.
- Rojas, D. (2012a). Corrección idiomática atribuida al español de los países hispanohablantes por sujetos de Santiago de Chile. *RLA. Revista de lingüística teórica y aplicada*, 50(2), 39-62.
- Rojas, D. (2012b). Percepción y valoración de variedades geográficas del español de Chile entre hispanohablantes santiaguinos. *Boletín de filología*, 47(1), 227-232.
- Rojas, D. (2012c). Actitudes lingüísticas de hispanohablantes de Santiago de Chile: creencias sobre la corrección idiomática. *Onomázein: Revista de lingüística, filología y traducción de la Pontificia Universidad Católica de Chile*, 26, 69-93.
- Rojas, D. (2015). ¿Por qué los chilenos hablamos como hablamos? Santiago, Chile: Uqbar Editores.
- Sliashynskaya, H. (2017). *Multilingualism in Chile: representations of languages in Chilean news media discourse*. [Conferencia, Birmingham University] <https://www.birmingham.ac.uk/Documents/college-artslaw/corpus/conference-archives/2017/general/paper349.pdf>
- The Economist. (2019, 20 de julio) Youngsters are avoiding Facebook but not the firm's other platforms. *The Economist*. <https://www.economist.com/graphic-detail/2019/07/20/youngsters-are-avoiding-facebook-but-not-the-firms-other-platforms>
- Woolard, K. (2007). La autoridad lingüística del español y las ideologías de la autenticidad y el anonimato. En J. del Valle, *La lengua, ¿patria común? Ideas e ideologías del español*. Frankfurt/Madrid: Vervuert-Iberoamericana, 129-142.
- Woolard, K. (2016). *Singular and Plural: Ideologies of Linguistic Authority in 21st Century Catalonia*. Oxford University Press.

Español/castellano en Wikipedia: voces y foro de discusión

Spanish/Castilian on Wikipedia: Voices and Discussion Forum



María Isabel Hernández Toribio. Profesora de la Universidad Complutense de Madrid, en el Departamento de Lengua Española y Teoría de la Literatura. Ha desarrollado su línea de investigación principalmente en el ámbito de la pragmática y el análisis del discurso. Entre sus publicaciones más recientes destacan algunas centradas en el análisis de tipologías de actos de habla en redes sociales como Twitter y en el discurso publicitario. Ha participado en diversos proyectos de investigación centrados en el análisis de los medios de comunicación y la publicidad. Ha impartido seminarios en numerosas instituciones universitarias. Ha sido *visiting scholar* en University of Southern California (Los Ángeles).

Universidad Complutense de Madrid, España
ihtor@ucm.es

ORCID: 0000-0002-1213-5610



Florencia Claes. Profesora ayudante doctora en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid donde imparte las asignaturas de Periodismo Multimedia y Comunicación Multimedia, en la Facultad de Comunicación. Logró los premios extraordinarios de licenciatura y doctorado en la Universidad Complutense de Madrid. Su campo de investigación son las redes sociales y las comunidades online, el posicionamiento SEO y el conocimiento libre centrado en el entorno Wikimedia. Ha publicado más de una decena de artículos de investigación sobre dichos temas y desde hace algunos años, lleva adelante diferentes talleres de formación en Conocimiento libre y Edición de Wikipedia para la Asociación Wikimedia España.

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España
florencia.claes@urjc.es

ORCID: 0000-0003-4291-0507



Luis Deltell. Profesor titular en la Universidad Complutense de Madrid, imparte Dirección Cinematográfica en la Facultad de Ciencias de la Información. También ejerce de guionista y cineasta. Su campo de investigación es la historia de la imagen, el cine y el análisis de las nuevas tecnologías de las ciencias de la información y redes sociales. Ha publicado diversos artículos sobre Wikipedia y comunicación digital Codirige ESCINE, grupo complutense de estudio sobre cine. Ha sido *visiting scholar* en Stanford University y Berkeley University of California. Ha dirigido varios documentales y trabajos audiovisuales. El último de ellos es *Un diálogo circunstancial* (2019) codirigido con Isidoro Valcárcel Medina.

Universidad Complutense de Madrid, España
ldeltell@ucm.es

ORCID: 0000-0002-5230-1409

Cómo citar este artículo:

Hernández Toribio, M. I.; Claes, F. y Deltell, L. (2020). Español/castellano en Wikipedia: voces y foro de discusión. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 283-302.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a14>

Recibido: 20/07/2020 - Aceptado: 17/10/2020

Received: 20/07/2020 - Accepted: 17/10/2020

Resumen:

En esta investigación hemos realizado un estudio, con metodología cuantitativa y cualitativa, de dos voces enciclopédicas y sus respectivas discusiones en la versión en español de Wikipedia. Los dos artículos monitorizados y analizados han sido “idioma español” y “controversia por el nombre del idioma español”, cuyo análisis nos ha permitido mostrar el modo de trabajo colaborativo de la enciclopedia *online* y el estudio de los foros de discusión que se generan en la construcción de estas entradas. Por ello, hemos analizado algunos aspectos de comportamiento propios de los foros virtuales y las estrategias de (des)cortesía más recurrentes en las discusiones que propicia la propia enciclopedia para su construcción. Los resultados muestran cómo Wikipedia en español es un entorno de trabajo que pretende seguir avanzando en la obtención de productos rigurosos y eficaces, arbitrando para ello una estructura endógena que actúe a modo de filtro/gestor de contenidos y formas de expresión. Hemos comprobado también cómo en la discusión sobre la construcción de estas voces se emplean estrategias de descortesía entre los usuarios y los editores, lo que denota una actitud que se desmarca de las normas de comportamiento de esta enciclopedia digital (los llamados “cinco pilares” de Wikipedia).

Palabras clave:

Wikipedia; Español; trabajo colaborativo; discusión; (des)cortesía.

Abstract:

In this research we carried out a study with quantitative and qualitative methodology of two encyclopedia entries and their respective talk pages in the Spanish version of Wikipedia. The two articles that were monitored and analysed are “Spanish language” and “Controversy over the name of the Spanish language”, whose analysis has allowed us to demonstrate the collaborative working mode of the online encyclopedia as well as to study the discussion forums that are generated in the construction of these entries. In this way, we analyse some of the aspects of typical user behaviour on virtual forums and the (im)politeness strategies used most frequently in the discussions that the encyclopedia itself promotes for its own development. Our results show how Spanish Wikipedia is a working environment that strives to keep progressing in its aim to produce rigorous and effective results, by providing an endogenous structure that acts as a filter/manager of content and ways of expression. We will also verify how discussions about the construction of these entries show elements of impoliteness occurring in interactions between users and editors, which denotes an attitude that is at variance with the rules of behaviour specified by the digital encyclopedia (the so-called “five pillars” of Wikipedia).

Keywords:

Wikipedia; Spanish; collaborative work; discussion; (im)politeness.

1. Introducción

El impacto digital de Wikipedia desde su fundación hasta la actualidad ha sido extraordinario, propio de los llamados estudios de Big Data (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013). Esta enciclopedia *online* cuenta con el mayor número de voces, pero, sobre todo, es la más consultada y la que tiene más actividad y número de colaboradores (Tramullas, 2015, Alexa, 2020). De hecho, durante el mes de marzo de 2020 se realizaron 25.322.788.228 visitas a alguna de las páginas del entorno Wikipedia (Wikistats, 2020).

Además, Wikipedia es un ejemplo paradigmático del trabajo colaborativo, de la denominada *collective intelligence* (Kubátová, 2012). Es precisamente dicho comportamiento colaborativo lo que intentamos demostrar en esta investigación a partir de un estudio de caso centrado en el análisis de dos artículos de la enciclopedia: “idioma español” y “controversia por el nombre del idioma español”. El análisis de estas voces enciclopédicas nos permitirá poner de manifiesto la política de edición de artículos de Wikipedia en la versión en español.

La primera versión de la enciclopedia *online*, en inglés, que presentaron Larry Sanger y Jimmy Wales el 15 de enero de 2001, tuvo como inspiración el proyecto Nupedia (Timothy, 2005), un ensayo previo y con alcance mucho menor al no estar basado en la creación colaborativa o *wiki*. A partir de entonces, el nacimiento y el crecimiento exponencial de otras versiones lingüísticas resultaron imparables. De hecho, la versión española se fundó unos meses después, el 20 de mayo

del mismo año. La entrada “idioma español” que da paso al artículo correspondiente se generó –en la edición para hispanohablantes– el 15 de enero de 2002, es decir, un año después de la inauguración general de la enciclopedia, lo que pone de manifiesto el interés que, desde su creación, suscitó todo lo relacionado con la lengua (y sus variedades) que aún a la comunidad de hispanohablantes.

Desde de la creación del artículo “idioma español” se generó un debate (discusión en los términos de Wikipedia) sobre todos los aspectos relacionados con esta lengua y sus variedades, entre ellos, las alternativas para su denominación: “español” versus “castellano”. La discusión sobre la denominación del idioma fue tan intensa que desencadenó un segundo artículo titulado “controversia por el nombre del idioma español”, hecho que pone de manifiesto que la construcción de la enciclopedia es un proyecto colaborativo de/para todas las comunidades hispanohablantes. Aunque la enciclopedia no es auspiciada por ninguna academia de la lengua ni institución (aspectos que están prohibidos por su propia política) y se construye con la colaboración desinteresada de los wikipedistas de cualquier región, Wikipedia en español ha adquirido tal relevancia que hasta el Instituto Cervantes le dedica un apartado en su informe anual sobre el estado del español en el mundo (Instituto Cervantes, 2019: 64).

En cualquier caso, al margen de estas cuestiones, nos interesa profundizar en el funcionamiento concreto de Wikipedia y, en especial, en el análisis pragmalingüístico de las controversias que sustentan la construcción de conocimiento en esta enciclopedia *online* en español. Controversias surgidas por la naturaleza del tema objeto de discusión. Análisis cuantitativos demuestran que, en las versiones de la enciclopedia de determinadas lenguas como el español (que abarca las variedades diatópicas españolas y americanas), las controversias generadas en torno a un artículo son fuertes por la descentralización de la enciclopedia. Según los datos del informe emitido por el Instituto Cervantes (2019: 5), “casi 483 millones de personas tienen el español como lengua materna. A su vez, el grupo de usuarios potenciales de español en el mundo (cifra que aglutina al Grupo de Dominio Nativo, el Grupo de Competencia Limitada y el Grupo de Aprendices de Lengua Extranjera) supera los 580 millones”. Se trata de la segunda comunidad de hablantes nativos más importante de Wikipedia y, sobre todo, Wikipedia en español es una de las versiones que presenta una internacionalización mayor en la creación de contenidos. Desde hace una década se viene apreciando la descentralización de esta versión de la enciclopedia. En 2013 se constató que el 83,4% del contenido de Wikipedia en alemán se construía desde Alemania; en la Wikipedia en francés, el 80,1% del contenido se generaba desde Francia; en la italiana, un 95% desde Italia... Por lo que respecta a la versión española, solo se generaba un 32,2% desde España, un 14,1% desde Argentina y un 12,6% desde México; es decir, los tres países que más contribuían a la Wikipedia en español escribían solo el 58,9% de sus contenidos (Wikistats, 2013)¹. Por tanto, como se observa, se trata de una versión sin un polo –o estado– único de creación, lo que puede fundamentar la disparidad de criterios por las diferentes variedades diatópicas de los editores de contenidos, acicate, sin duda, para el surgimiento de controversias paralelas.

¹ Aclaramos que estos datos están fechados en 2013 y que solo consideran ediciones de usuarios no registrados, es decir, desde IP. Aunque somos conscientes de la vaguedad de esta información, sí nos ayuda a confirmar que la creación en idioma español está claramente descentralizada con respecto a los otros idiomas.

La descentralización a la que hacemos referencia puede apreciarse a partir del análisis de las dos voces objeto de estudio de este trabajo: “idioma español” y “controversia por el nombre del idioma español”. Las discusiones generadas entre los wikipedistas nos permiten ilustrar cómo se construye el conocimiento colaborativo en esta enciclopedia *online*. Además, vamos a analizar estrategias de (des)cortesía recurrentes en las discusiones generadas en torno a estos artículos. Como es conocido, todo artículo presenta una sección o espacio de “discusión” donde los usuarios/editores deben argumentar sus puntos de debate y así llegar al acuerdo necesario para la construcción de la voz. Aunque se indica explícitamente que no se trata de un foro para la polémica, su comportamiento es similar en muchos aspectos a los foros de debate de las redes sociales.

2. Marco teórico

2.1. Caracterización de Wikipedia en español

Si bien se define a Wikipedia como una enciclopedia, es, en realidad, la suma de 309 versiones lingüísticas –aunque una decena se encuentran en proceso de “incubación” por su baja actividad–. Cada una de estas ediciones es distinta y, aunque se construyan con el mismo objetivo de fiabilidad (Anexo: Wikipedias, 2020) y se rijan por las mismas normas, los “cinco pilares de Wikipedia” (2020), siguen comportamientos y hábitos de creación diferentes. Por lo tanto, es interesante remarcar que Wikipedia no se edita como una enciclopedia tradicional redactada en un idioma y posteriormente traducida a otros, sino que las 309 versiones son distintas (aunque puedan incluir traducciones o artículos similares). No existen versiones nacionales de Wikipedia, sino versiones lingüísticas (o en algún caso dialectales). Por ejemplo, Wikipedia en español es la edición común para todos los países hispanohablantes, y todos los usuarios de esta lengua y sus variantes, aunque residan en países no hispanohablantes, pueden no solo consultarla, sino también editarla –siempre que el sitio web esté disponible pues en algunas naciones como China no es legal (BBC, 2019)–. También, algunos países tienen enciclopedias *online* propias, pero están fuera de Wikipedia y son obras distintas: sirva de ejemplo que en Cuba existe EcuRed y en España, la Enciclopedia Libre Universal (Tkacz, 2011). Todas las versiones lingüísticas de Wikipedia se alojan dentro de un marco digital mayor llamado Wikimedia, en el que también se albergan otros proyectos hermanos, repositorios mundiales de fotografía, vídeos, recursos sonoros y digitales. Existe una enorme pluralidad de contenidos digitales (Wikimedia Foundation, 2020).

La Wikipedia en español es la novena versión idiomática en número total de voces incluidas, más de 1.600.000, pero la segunda del mundo por el número de usuarios, es decir, internautas que han realizado alguna actividad en el entorno digital en los últimos 30 días (List of Wikipedias by speakers per article 2018 y Wikistats 2020). Esta evidente desproporción entre el número de voces y el número de usuarios parece indicar que la comunidad de hispanohablantes, aunque activa en sus consultas, es mucho más reticente a la creación de contenidos (Claes y Deltell, 2019).

En cualquier caso, a pesar de las divergencias referidas entre las diferentes versiones de la enciclopedia, existe en todas ellas una preocupación común por el mantenimiento del orden y la producción de un producto elaborado colectivamente en condiciones de descentralización; entendida como ausencia de ciertas estructuras jerárquicas y mecanismos

centralizados de organización, de resolución de conflictos basados en la autoridad. No obstante, en su defecto, la política de Wikipedia deriva la resolución de las diferencias a los propios participantes. El orden surge de forma endógena en la red (Lerner and Lomi, 2020: 11). Durante el primer lustro desde su creación se debatió precisamente sobre la fiabilidad y rigurosidad de Wikipedia (Wedemeyer et al., 2008; Giles, 2005), reticencia que llega en muchos casos hasta la actualidad. No obstante, la bibliografía ha reconocido la calidad de algunas de las versiones más consolidadas, como la inglesa y la alemana (Hube, 2017).

2.1.1. Estructura y funcionamiento de Wikipedia

A pesar de la descentralización aludida, cada una de las versiones de Wikipedia intenta mantener un sistema organizativo similar, lo más adaptado posible a su idiosincrasia original, priorizando la mejora constante de los artículos y manteniendo siempre la base de la participación libre en la construcción de conocimiento colaborativo. Para analizar las estrategias de (des)cortesía (v. apartado 4.2.) que caracterizan las discusiones de esta enciclopedia *online* es conveniente tener en cuenta previamente los diferentes roles que desempeñan las personas que editan contenidos en Wikipedia, según su experiencia y sus conocimientos en torno a la misma. En líneas generales, las categorías existentes son:

- A) Los *editores*, que son usuarios que generan contenido. Intervienen identificados –con un nombre de usuario o *nickname*– o de forma anónima –solo se les reconoce por su número IPs.
- B) Si el usuario ha realizado una determinada cantidad de ediciones y lleva cierto tiempo de actividad, pasa a denominarse *usuario autoconfirmado* –que nunca pueden ser los editores IPs, categoría que los habilita para poder editar en artículos protegidos, es decir, aquellos que, ante reiterados “vandalismos”, solo permiten ser editados por usuarios más avanzados. Los requisitos para ser usuario autoconfirmado varían según la lengua de la Wikipedia: por ejemplo, en español son necesarias más de 50 ediciones y un mínimo de 4 días de antigüedad (Autoconfirmados, 2020).
- C) Los bibliotecarios son una categoría cuya jerarquía les permite realizar acciones superiores de administración y de control. En Wikipedia en español, según explica Patricio Lorente (2020: 82), están activos 70 bibliotecarios en todo el mundo, un número muy bajo para la cantidad de editores activos en español. Los bibliotecarios suelen intervenir para apaciguar conflictos, resolver problemas que exceden a las competencias de los editores y, sobre todo, llevan adelante tareas que otros usuarios no tienen habilitadas como la posibilidad de borrado o la protección de un artículo. Si un artículo es reiteradamente “vandalizado” –recibe ediciones malintencionadas o que violan reiteradamente las normas de edición–, pueden protegerlo o bloquear a los editores que llevan a cabo acciones en contra de la comunidad.

La interfaz *wiki* permite ver las contribuciones de todos los tipos de usuarios. Facilita la trazabilidad, es decir, el seguimiento y la construcción de los artículos. Los lectores o editores de Wikipedia pueden acceder a toda la información en el historial de edición: cómo se han construido los artículos, quiénes han participado en las tareas y la cantidad de visualizaciones. También se pueden consultar los contenidos que edita cada usuario (contribuciones de usuario) o los procesos de discusión para lograr un artículo consensuado (páginas de discusión).

Es importante destacar que Wikipedia posee una estructura interna que es menos conocida, pero que está disponible para cualquier internauta interesado:

- Las páginas de usuarios: donde aquellos registrados pueden escribir sobre sus intereses y presentarse al resto de la comunidad.
- Las discusiones de usuarios: donde pueden dejar mensajes directos y públicos a otros usuarios. Funcionan de forma similar a las páginas de discusión de artículos y cualquiera puede intervenir en estos espacios.
- Café: zona de intercambio de ideas, propuestas y consultas en relación con el proyecto Wikipedia. Los usuarios pueden realizar peticiones sobre temas técnicos, ayuda a los más veteranos, proponer consultas comunitarias, etc.

Dentro de esta parte de la interfaz, accesible desde la portada, también se encuentra:

- El Tablón de anuncios de los bibliotecarios. Este espacio es una instancia superior en cuanto a resolución de problemas. Aquí se solicita ayuda a los administradores para dirimir conflictos de diferentes tipos. Los más usuales tratan de guerras de edición, avisos de mal comportamiento de algún usuario o sabotajes reititados de un artículo, peticiones de restauración de artículos borrados, etc. Cuando el conflicto es tan grande que excede la posibilidad de resolverse en este espacio virtual, podría elevarse una petición a Meta Media Wiki como está ocurriendo en la actualidad con la Wikipedia en lengua croata, donde la mayoría de editores y bibliotecarios han conformado un núcleo de corte ultraderechista que expulsa del proyecto a todo editor que intente plantear un punto de vista alternativo a su forma de presentación de la información (Lorente, 2020: 81).

Aunque los estudios y la investigación sobre Wikipedia son ya frecuentes en otras lenguas, especialmente en inglés, en español suele existir cierta indefinición sobre los términos y conceptos básicos. No obstante, consideramos interesante hacer referencia a estos para mostrar que, aun en ausencia de centralización de la enciclopedia, esta jerarquiza cada vez más su forma de trabajo y arbitra los mecanismos (a modo de filtros) necesarios para la elaboración de contenidos, regida siempre por el ideal de adquirir rigor y fiabilidad. Por ello, proponemos un glosario sintético, a modo de resumen, de los elementos y sujetos básicos de la enciclopedia *online* en español (tabla 1).

Tabla 1. Vocabulario habitual entre los editores de Wikipedia y su definición

Denominación	Definición
Usuario anónimo o usuario IP (<i>Unregistered: IP or not logged in</i>)	Persona que edita Wikipedia sin estar registrado con nombre de usuario. Habitualmente se los denomina editores IP.
Usuario o editor (<i>Registered user</i>)	Persona que se registra con nombre de usuario (<i>nickname</i>) y edita en la plataforma.
Usuario autoconfirmado (<i>Autoconfirmed</i>)	Editor con más de 50 ediciones y, al menos, 4 días de antigüedad. Puede editar algunos artículos protegidos.
Verificador (<i>Reviewers</i>)	Editor que solicita a la comunidad tener la posibilidad de dar por válidos artículos nuevos.
Bibliotecario (<i>Administrator</i>)	Editor que tiene la confianza de la comunidad para proteger artículos, borrarlos, restaurarlos, bloquear usuarios con mal comportamiento y otras tareas no permitidas a usuarios.

Vigilante (<i>Watchers</i>)	Cualquier editor que seleccione –para su seguimiento– un artículo o página en Wikipedia. Cada vez que esa página tenga una modificación, por ínfima que sea, le llegará un aviso de esa acción. Suelen ser vigilantes de un artículo los editores que han invertido tiempo en la creación o mejora de la voz, o personas interesadas en controlar cambios.
Bloqueo (<i>Blocking</i>)	Acción de no permitir a un usuario que siga editando. Puede darse sobre un artículo, en concreto, o sobre la enciclopedia, en general. Puede ser temporal o definitivo.
Guerra de edición (<i>Edit wars</i>)	Cuando un editor escribe y/o deshace la edición de otro y viceversa, de forma sistemática, sin respetar las políticas y convenciones de Wikipedia. Puede haber o no argumentación en la página de discusión y se recurre al tablón de bibliotecarios para resolverla.
Tablón de bibliotecarios (<i>Requests for administrator attention</i>)	Zona habilitada para peticiones a los administradores/bibliotecarios de la enciclopedia.
Café (<i>Village pump</i>)	Espacio de discusión general abierto al intercambio de ideas, información, consultas, temas técnicos, votaciones, propuestas de mejora de la comunidad, etc. Está ordenado por temas de interés.
Políticas y convenciones (<i>Policies and guidelines</i>)	Reglas de participación en Wikipedia, que se conforman por votación de la comunidad. Toman como base “Los cinco pilares” y tratan temas como “El punto de vista neutral”, qué implicaría ignorar las normas, el civismo, políticas de borrado, etc.
Edición (<i>Edit</i>)	Acción de modificar cualquier contenido en Wikipedia.
Deshacer (<i>Undo</i>)	Deshacer la edición de otro usuario (volver un paso atrás). Esta acción es muy sencilla, puesto que las <i>wikis</i> facilitan el botón “deshacer” la edición en el historial de cualquier artículo. Es muy útil ante comportamientos indeseados y un arma peligrosa en guerras de edición.
Artículo (<i>Article</i>)	Entorno principal donde están el contenido y la definición de la voz.
Página de discusión del artículo (<i>Talk page</i>)	Entorno asociado a un artículo donde los editores buscan un consenso sobre el contenido que se desea mostrar en la zona principal del mismo. Es un espacio para el debate argumentado, cuyo objetivo es la mejora del contenido de un artículo.
Artículo semi protegido (<i>Protected</i>)	Un artículo que solo puede ser editado por usuarios autoconfirmados, por tratarse de un tema que suscita conflictos o vandalismos recurrentes. La protección la puede pedir cualquiera y la aplica un bibliotecario. Si el conflicto es mayor, se puede proteger de forma total, de manera que solo los bibliotecarios puedan editarlos.
Página de usuario (<i>User page</i>)	Página donde los editores pueden presentarse a la comunidad por intereses, aficiones, gustos de edición. No está bien visto dar información personal.
Página de discusión de usuario (<i>User talk page</i>)	Lugar asociado a la página de usuario donde los editores pueden dejar mensajes al usuario en cuestión.

Fuente: elaboración propia a partir de Wikipedia

2.2. *Discusión o foro de debate*

La estructura de la enciclopedia, referida en la Tabla 1 (apartado 2.1.), pone de manifiesto que la discusión o foro de debate se convierte en un pilar básico entre las diferentes instancias enunciativas (usuarios, editores, administradores, bibliotecarios) para la construcción de Wikipedia. Por ello, entre los mencionados “cinco pilares” en los que se sustenta la política de Wikipedia, se encuentra el que hace referencia a la manera de llevar a cabo estas discusiones: la búsqueda de un “punto de vista neutral” (Los cinco pilares, 2020) que permita ofrecer información lo menos sesgada posible, teniendo en cuenta diferentes puntos de vista y sin que primen las meras opiniones personales. Explícitamente se señala que no se debe “presentar un punto de vista como el verdadero o el mejor”. Sin embargo, esto resulta difícil de conseguir en las discusiones (Páginas de discusión, 2020), especialmente en las voces con más debate o controversia. Algo que, de hecho, algunos usuarios recriminan a otros:

(1) Hola Usuario: 186.56.197.62. Wikipedia no está para mostrar las cosas como alguien cree que deberían ser, sino para contar lo que las referencias dicen que son. Si tú piensas que “castellano” es anticuado, conservador o castellanista, eso no tiene importancia para el artículo, porque no se basa en tus opiniones ni en las mías [...] Saludos. Lin linao ¿dime? 14:24 8 mar 2016 (UTC) (Discusión: idioma español, 2020).

Wikipedia es una enciclopedia abierta, configurada por la participación de usuarios que crean artículos, pero también un entorno para discutir sobre estas voces enciclopédicas e incluso, si fuera preciso, modificarlas, rechazarlas y retirarlas. En este sentido, el (des)acuerdo forma parte de la dinámica instaurada en estas denominadas “discusiones”, cuya finalidad es “la comunicación entre usuarios del proyecto con el objetivo de abordar asuntos relacionados con cualquier tema sobre la enciclopedia”. Aunque la política de la página insiste en no categorizar las discusiones como espacios sociales y, sobre todo, como foros de opinión, no siempre se logra esta buena praxis. Por ello, es relativamente frecuente encontrar opiniones personales y valoraciones sesgadas.

En la enciclopedia *online* se insiste precisamente en diferenciar estas discusiones de los foros de discusión, es decir, “espacios donde se invita a los lectores a discutir o compartir información” (Pano Alamán, 2008: 29).

(2) Hola. Wikipedia no es un foro. Las páginas de discusión no están para opinar acerca del tema (“yo creo que está bien el arte”. “Julio César no debería haber confiado en Bruto”), sino para tratar sobre los cambios que hacen falta en un artículo (“esta referencia puede servir para el arte rupestre”, “hay unas faltas de ortografía en el nombre romano de Bruto”). Por eso, tu opinión sobre el nombre del idioma es adecuada para otro tipo de sitios, ya que en esta página nos ocupamos de lo que hay ahora: “español” o “castellano”. Saludos. Lin linao ¿dime? 00:44:15 ago 2016 (UTC) (Discusión: idioma español, 2020).

De hecho, aunque en Wikipedia no se recomienda mantener conversaciones personales prolongadas, sí se permite cierto grado de conversación particular. Por ello, parece que se intentan desvincular de aquellos foros de opinión en los que “el opinante no está, en principio, condicionado por un tópico particular y su texto, normalmente, «sube» sin muchos filtros a la red una vez enviado” (Vigara Tauste y Hernández Toribio, 2011: 355). Las discusiones de Wikipedia se intentan aproximar más bien –sin éxito, en ocasiones– a aquellos foros que se activan con un propósito-tema, que cuentan con un gestor (filtrador) de contenidos y de formas de expresión; es decir, a esos foros que se comportan como páginas “web para leer, escribir o comentar mensajes sobre un tema determinado” (Cassany, 2012: 210). Se intenta aprovechar el carácter de los

foros de discusión asíncronos especializados, en los que se pretende que se realicen aportaciones reflexivas que permitan potenciar la habilidad del pensamiento crítico (Eligio Mendoza y otros, 2016: 100). Pero, al igual que en estos, tienen cabida la hostilidad, la divergencia, la competición entre los editores de los artículos. En las discusiones de Wikipedia sucede lo mismo que en los foros de debate, en los que “se asiste a menudo a un fenómeno de orden discursivo que se relaciona más bien con el intercambio polémico que con la búsqueda de un compromiso (Gouti, 2006)” (Pano Alamán, 2008: 35).

En cualquier caso, queda patente el alto nivel de conflicto existente en las discusiones de los artículos, llegando incluso a las que se han denominado *edit wars* (‘guerras de edición’). Como veremos, la edición española no está exenta de esta problemática. Aunque se usa el término “colaboración”, puesto que mucha gente está colectivamente participando en la producción de conocimiento, parece que no se trata solo de colaborar, sino de competir; de hecho, muchas intervenciones se limitan a modificar o retirar la aportación de otro autor (Collier y Bear, 2012: 385). Como correlato de esta situación, en este contexto, la defensa enconada de un punto de vista propicia la aparición de diversas estrategias de (des)cortesía.

3. Metodología, objetivos y corpus de análisis

En esta investigación llevamos a cabo un estudio cuantitativo y cualitativo de dos artículos y sus correspondientes discusiones en Wikipedia en español: “idioma español” y “controversia por el nombre del idioma español”. Abordamos el modo de construcción colaborativa en la enciclopedia *online* así como el análisis de los foros de discusión que se generan en la misma.

Objetivos

Ob.1. Monitorizar la actividad de las voces “idioma español” y “controversia por el nombre del idioma español”, y de sus respectivas discusiones.

Ob.2. Contabilizar el modo de creación de los artículos y discusiones: según el tamaño en número de *bytes*, caracteres y palabras; las visitas en los últimos 60 días, el número de ediciones y el número de editores (identificados, anónimos o IPs y *bots*).

Ob.3. Detallar la actividad de creación y vigilancia de las voces: según el número de vigilantes, el número de editores y el volumen de creación de los diez usuarios más activos. Investigar si se trata de un discurso monopolístico de “autoridad libre” (Claes y Deltell, 2020).

Ob.4. Analizar la pretendida calidad de las entradas, medida en función de algunos parámetros como las referencias: referencias unívocas, referencias científicas y académicas, así como el cuidado de las voces según el número de secciones y otros recursos.

Ob.5. Analizar cualitativamente las estrategias de (des)cortesía en las discusiones de los artículos objeto de estudio.

En nuestra investigación planteamos tres hipótesis de trabajo.

H.1. Que las voces “idioma español” y “controversia por el nombre del idioma español” en Wikipedia trasladan al entorno digital la complejidad y la pluralidad de este idioma, así como los propios debates en torno al mismo.

H.2. Que las “discusiones” de ambas voces se presentan a modo de foros de debate amplios y plurales.

H.3. Que la construcción de Wikipedia en español se realiza desde el consenso y sin que haya un dominio monopolístico.

4. Discusión

4.1. Resultados y análisis de datos de las voces y sus discusiones

Los resultados de la monitorización nos indican que las dos voces estudiadas tienen un importante volumen de actividad y de construcción (Tabla 2). Aunque, como parece lógico, es la voz “idioma español” la que presenta más participación e impacto dentro de la comunidad *online*. Para entender el impacto de “idioma español” es interesante indicar que este artículo se cita, o se hace referencia al mismo, en 47.951 voces distintas de la propia Wikipedia, algo que refleja hasta qué punto es esencial dentro de esta versión lingüística de la enciclopedia.

El primer dato significativo es el tamaño de los artículos: el de controversia tiene 3.060 palabras (en caracteres, 20.586) mientras que el del idioma, 10.322 (en caracteres, 67.949). La voz del idioma sería tres veces mayor. Es interesante analizar los *bytes* del artículo: el del idioma tiene 245.476 y la controversia solo 36.694. Como se observa, la voz del idioma es siete veces mayor; esto se debe a que usa más recursos visuales e imágenes que el otro artículo. La voz “idioma español” utiliza diversos planos para mostrar la expansión de esta lengua por el mundo y se recurre a fotografías e imágenes de las banderas nacionales para indicar los estados donde se habla este idioma. Lógicamente, todos estos recursos suponen un considerable aumento de *bytes*.

Sin embargo, en el aspecto que más destaca la voz “idioma español” es, sin lugar a dudas, en los índices de la pretendida calidad, ya que contiene un elevado número de referencias en la construcción del texto (con 520 en total), de las cuales el 76% son unívocas (395); también sobresale por presentar una altísima cifra de vigilantes (546). Se trata, por tanto, de una voz controlada y estudiada por una auténtica comunidad. Más de medio millar de usuarios están atentos y reciben alertas automáticas ante cualquier modificación o cambio. Por ello, las actividades inadecuadas parecen poco probables en la construcción de esta voz. El artículo “controversia por el nombre del idioma español” es también importante en su número de vigilantes (90), pero muy inferior en el número de referencias: tan solo tiene 34 citas frente a las 520 de “idioma español”.

Es cierto, como indican Rodríguez-Mateos y Hernández-Pérez (2018), que el número de referencias es importante, pero también lo es la calidad de las mismas, de hecho, las citas a revistas científicas actualizadas parecen más rigurosas que aquellas que se hacen a prensa generalista o a blogs no científicos. En el caso del artículo “idioma español”, la procedencia de las referencias es dispar. Aunque mayoritariamente son de organismos oficiales como fundaciones, academias de la lengua o constituciones nacionales, también hay ejemplos de prensa generalista.

Tabla 2: información sobre editores y tamaño de las voces analizadas

Nombre de la voz	Controversia por el nombre del idioma español	Discusión del artículo	Idioma español	Discusión del artículo
Tamaño y características				
Fecha de creación	1/3/07	2/3/07	15/1/02	21/9/03
Cantidad de lenguas en que se encuentra el artículo	7	no corresponde	268	no corresponde
Cantidad de palabras en el artículo	3.060	4.759	10.322	27.349
Cantidad de caracteres	20.586	28.910	67.949	169.205
Tamaño en <i>bytes</i>	36.694	48.700	245.476	441.707
Secciones del artículo	18	25	54	154
Enlaces entrantes	9	2	47.951	44
Referencias	34	no corresponde	520	no corresponde
Referencias unívocas	32	no corresponde	395	no corresponde
% referencias unívocas	94%	no corresponde	76%	no corresponde
Editores				
Total de editores por artículo	338	104	3.612	596
-editores identificados con nombre de usuario	139	57	1.156	290
-editores sin identificar (IPs)	174	43	2.357	289
-editores bots	25	4	99	17
Ediciones				
Promedio de ediciones por editor (general)	1,94	2,06	3,44	3,25
Promedio de ediciones por <i>bot</i>	2,04	1,00	5,33	4,12
Promedio de <i>bytes</i> sumados por editor (general)	108,56	144,08	726,26	1.306,83
Promedio de <i>bytes</i> sumados por edición (general)	56,02	227,57	19,73	228,27

Usuarios más activos				
Cantidad de ediciones hechas por los 10 editores más activos (identificados + bots)	134	77	3.117	568
Porcentaje de ediciones hechas por los 10 usuarios activos sobre el total de ediciones	20,46%	35,98%	25,05%	29,35%
Número de vigilantes	90	90	546	546
Porcentaje de vigilantes sobre editores (general)	3,76%	1,16%	6,62%	1,09%
Protección contra editores novatos o IPs	no	no	no	No
Visitas a las páginas				
Último año	63.509	127	1.328.800	1.904
Últimos 60 días	22.557	34	235.096	238

Fuente: elaboración propia a partir de ToolForge

Al analizar una voz de Wikipedia es importante entender cuál ha sido el sistema de construcción. La voz “idioma español” ha sido redactada por 3.612 usuarios a lo largo de 17 años. De estos, 1.156 han sido editores con nombre, mientras que 2.357 fueron usuarios anónimos o sin identificar (IPs). Se trata, como se observa, de un volumen de actividad inmenso. La voz ha sido mejorada también de manera automática por 99 *bots*, que han corregido cuestiones menores (erratas o formatos).

Encontramos que cada editor que ha trabajado en el artículo ha realizado 3,44 ediciones de promedio, de modo que suma una media de aportaciones equivalente a 726,26 *bytes*. Estos datos son estadísticos y no reflejan con claridad la pluralidad de la voz, pues se trata de medias aritméticas. Para medir el impacto de la construcción de una voz lo recomendable es estudiar el peso de los diez editores que más han contribuido a dicha entrada. En este caso, la participación de los usuarios más activos solo representa el 25,05% del total del artículo; se trata, por tanto, de una voz construida de forma plural y sin un control monopolístico. Los datos de la “controversia” son también elevados aunque no llegan a las altas cifras de la voz del idioma.

Un dato realmente importante es que las discusiones de ambas voces son significativamente grandes por su tamaño (medido en *bytes*), la participación de las diversas instancias enunciativas; incluso hay más secciones en las discusiones que en las propias voces. Esto parece confirmar que el debate entorno a la lengua española es uno de los temas más importantes en la Wikipedia de los hispanohablantes.

El análisis cuantitativo nos ha permitido, por tanto, corroborar las hipótesis de partida. El volumen de actividad en torno a la construcción de las voces seleccionadas permite dar cuenta de la forma de trabajo colaborativo de la enciclopedia.

El análisis cuantitativo del tamaño de las voces analizadas, los índices de la “pretendida calidad” (elevado número de referencias en el texto, pero, sobre todo, la calidad de las referencias) y el volumen de usuarios implicados son aspectos que nos han permitido ilustrar no solo el proceso colaborativo de construcción de la enciclopedia, sino su forma de proceder ante el planteamiento de la complejidad y la pluralidad del idioma español.

4.2. Resultados y análisis: (des)cortesía

Como hemos podido comprobar a partir del análisis cuantitativo descrito en los apartados anteriores, las discusiones forman parte consustancial de la dinámica impuesta por Wikipedia para la construcción del conocimiento colaborativo, con la finalidad de mejora constante de la enciclopedia.

Al margen de la preocupación de Wikipedia por la utilización de fuentes de referencia y otros aspectos que redunden en su calidad, existe una preocupación paralela por su buen funcionamiento.

Como apuntábamos en el apartado 2.2., las discusiones en torno a las voces seleccionadas se aproximan a determinados foros de opinión, puesto que tienen un propósito-tema en torno al que se genera el debate, y, como en aquellos, la propia estructura endógena de Wikipedia se afana, cada vez más, por articular determinados mecanismos para asegurar el orden en la gestión de contenidos y formas de expresión. De forma constante, en la página se reitera que ha de prevalecer un comportamiento cívico –también lo recuerdan algunos usuarios– a la hora de sugerir/aconsejar que se realicen cambios en los artículos, comunicar errores a otros usuarios, completar información... Directrices que no siempre se siguen por lo que junto a intervenciones de usuarios en las que prevalece el acuerdo, que se expresa de forma directa o indirecta, también se registran aquellas en las que se muestra el desacuerdo, total o parcial, manifestado de forma descortés o no.

Como señala Brenes Peña (2011: 11), la cultura actual es proclive a la crítica, y “el desacuerdo, la confrontación y la disputa se han ido convirtiendo, por diversos motivos, en formas de interacción bastante frecuentes”. Pero si bien el desacuerdo se puede manifestar de forma cortés, mucho más frecuente es que se formule descortésmente.

Lo que vamos a analizar en el apartado 4.2.1. es la naturaleza de estas discusiones. Centraremos nuestro interés en ilustrar algunas de las estrategias de (des)cortesía empleadas.

4.2.1. Afiliación y acuerdo

La manifestación exclusiva de acuerdo no suele ser la fórmula mayoritaria en las discusiones, aunque la propia dinámica de la enciclopedia no solo propicia las intervenciones que permitan corregir, es decir, rechazar una información, sino también ratificarla, posicionarse a favor de uno u otro usuario. Cuando aparece el acuerdo, puede hacerse explícito de una manera directa mediante el empleo del propio verbo realizativo (*coincido, estoy de acuerdo*).

(3) *Coincido* totalmente con el comentario de Cipión, yo vivo en Cataluña y detecto un uso creciente del fenómeno que él reporta. Es una buena observación, tal vez deberíamos buscar una cita de un medio que recogiera ese hecho de dar referencias del fenómeno Davius. 10:55 3 mar 2007 (CET) (Discusión: Controversia por el nombre del idioma español, 2020).

Es más, como se trata de controversias, cuando lo único que se busca es la afiliación, es frecuente que, como en el ejemplo (3), aparezca intensificado, como forma de acuerdo total, mediante el adverbio *totalmente*. En este ejemplo, el movimien-

to de acuerdo se refuerza, a su vez, con el acto expresivo valorativo cumplido (*es una buena observación*), cuya función primaria es más afectiva y social que referencial. Es un acto más integrador que distanciadador (Jaworski, 1995: 63), que permite crear un ambiente de amabilidad en tanto que estrategia de afiliación de la imagen del destinatario, así como de la del emisor.

El acuerdo puede manifestarse también de forma indirecta como (4). El usuario añade información para corroborar la opinión de otro usuario y posicionarse en su línea argumentativa:

(4) Diccionario Panhispánico de Dudas 2005

Creo que esto resuelve las controversia:

Español. Para designar la lengua común de España y muchas naciones de América, y que también se habla como propia en otras partes del mundo, son válidos los términos [...] (Discusión: Controversia por el nombre del idioma español, 2020).

Dado que entran en juego determinadas variables como el objetivo de la discusión y la necesidad que tiene el usuario de mostrarse en sus aportaciones como un buen conocedor de aquello sobre lo que opina, las justificaciones son constantes; en ellas aparecen ejemplificaciones, citas, argumentos de autoridad, analogías... En la opinión en la que se manifiesta el acuerdo es habitual que exista un movimiento de justificación mediante el que el usuario intenta demostrar el criterio suficiente tanto para valorar positivamente como para juzgar y criticar (en el caso de los actos disintivos). En este sentido, el usuario estaría reforzando su propia imagen –*actividad de autoimagen* (Hernández Flores, 2013)– como persona con la capacidad y fiabilidad para realizar aportaciones relevantes.

Como en el ejemplo (3), la justificación puede llevarse a cabo mediante la manifestación en primera persona (*yo vivo*) de una experiencia propia, que intenta que le otorgue cierto criterio como opinante. Si bien Wikipedia recrimina el uso de valoraciones, en este caso se pretende que actúe más bien como argumento de autoridad que como opinión exclusivamente personal. Se presupone que cualquier vivencia otorga mayor credibilidad a la argumentación de quien la ha experimentado. En (4), la inclusión de la cita textual de la entrada “español” también se convierte en argumento de autoridad en tanto que el *Diccionario Panhispánico de Dudas* es uno de los diccionarios de la institución de referencia sobre la lengua española, la RAE.

4.2.2. Discrepancia y (des)cortesía

Frente a la manifestación de acuerdo, la de desacuerdo con la opinión emitida por otro usuario en la discusión es incluso más habitual. Estamos ante actos disintivos, es decir, aquellos que “niegan la veracidad o validez del contenido proposicional afirmado por otro interlocutor o, dicho de otra forma, se centran en la impugnación de la información que ha sido o está siendo emitida por el otro participante en la comunicación” (Brenes Peña, 2011: 32)².

2 Mediante la contestación o desacuerdo (fórmulas negativas, fórmulas metacomunicativas en primera persona, interrogaciones exploratorias o hipotéticas); objeción u oposición (marcadores discursivos contraargumentativos, interrogaciones con fines argumentativos); concesión (aceptación más oposición, conectores concesivos de distanciamiento; corrección; justificación (Brenes Peña, 2011: 56).

(5) Se conoce y usa más como español

No estoy de acuerdo en renombrar la página como castellano porque no es la palabra de mayor uso, pero no tiene nada de denigrante la palabra sobre todo cuando muchos países dicen *castellano* sin ningún problema [...]

JaimeDes (discusión) 15:27 4 ene 2016 (UCT) (Discusión: idioma español, 2020).

Como en (5), el desacuerdo puede manifestarse mediante la forma metacomunicativa en primera persona (*no estoy de acuerdo*), en la que aparecen la negación y el verbo realizativo, u otras fórmulas como el verbo de creencia (*no creo*), el verbo discrepar (*discrepo*), valorando negativamente la opinión del otro (*tu opinión no me convence*) o simplemente con la negación (*no*).

La discrepancia puede realizarse sin descortesía, lo que precisamente intenta potenciar la propia enciclopedia. De hecho, en opiniones como la del ejemplo (5), el opinante manifiesta su desacuerdo, normalmente de forma atenuada como mecanismo de protección de su imagen (como persona ecuaníme, tolerante, ponderada en sus opiniones) y de cortesía hacia el otro usuario (respetuosa con otras intervenciones). Por ello, como estrategia de atenuación, justifica su decisión señalando “no es la palabra de mayor uso” (el castellano), pero realiza una concesión atenuante introducida por *pero*, “pero no tiene nada de denigrante la palabra sobre todo cuando muchos países dicen castellano sin ningún problema”.

Como estrategias de afiliación, tanto en las intervenciones en las que se manifiesta acuerdo como desacuerdo, a veces se recurre a fórmulas de apertura y cierre conversacionales como *saludos*. A pesar de su naturaleza asíncrona, las discusiones actúan como foros en los que alternan turnos de habla. Por ello, la intervención de cada usuario se inicia o finaliza con este tipo de actos de habla. También se registran otros actos expresivos como agradecimientos. Todos ellos son actos de convivencia social, cuyo objetivo es el establecimiento y mantenimiento de una atmósfera cortés (Leech, 1983: 104). En concreto, el agradecimiento es un acto reactivo que lleva a cabo el hablante basándose en una acción previa realizada por el oyente (Searle, 1969: 67) y tiene una importante función social (Norrick, 1978: 285; Eisenstein y Bochman, 1996: 64). Permite establecer cordialidad, contribuir al desarrollo armonioso de las relaciones sociales entre los miembros de una comunidad, reestablecer el equilibrio de la relación coste-beneficio entre hablante y oyente, o reforzar la imagen positiva del hablante (Haverkate, 1994: 82, 93). Por ello, la recurrencia de este acto de habla, que es uno de los más formularios, está muy acorde con la política de la enciclopedia, que, cada vez en mayor medida, pretende instaurar la cordialidad entre los usuarios ante el tono enconado que han adquirido algunas controversias.

(6) No sin referencias. Gracias por tu mensaje, pero para que podamos incluir la información que nos proporcionas, es necesario que aportes aquí referencias fiables que la respalden, como pueden ser libros, páginas web, periódicos, revistas, etc. Puedes consultar Wikipedia: Verificabilidad para más información al respecto. Geom (discusión) 00:27 15 nov 2019 (UTC) (Discusión: idioma español, 2020).

Por otra parte, la discrepancia se realiza en no pocos casos –más de los deseados, puesto que la enciclopedia insiste, cada vez más, en la necesidad de mantener las formas– mostrando no solo desacuerdo, sino formulando este de una forma

abiertamente descortés. En este sentido, se registran las mismas fórmulas de descortesía que en otras interacciones³. Por ejemplo, descalificaciones de las palabras del otro (es absurdo, falso, una tontería...).

(7) Hola, leí en este artículo que en partes de México se utiliza el voseo, eso es *una gran mentira* [...] jmko (discussion) 08:02 07 mar 2009 (UTC) (Discusión: idioma español, 2020).

(8) Para no alargar la lista que *se pasó de ridícula* [...] EEIM (discusión) 05:44 15 jul 2019 (UTC) (Discusión: idioma español, 2020).

Cuando el tono de la intervención del usuario es deliberadamente descortés o simplemente no muestra una preocupación por las formas de cortesía, se recurre a procedimientos de intensificación. En el ejemplo (7) habría sido suficiente el sustantivo *mentira* para descalificar las palabras del otro usuario, pero este, a su vez, se enfatiza mediante el adjetivo *grande*. Intensificación que, en ocasiones, se realiza a partir de recursos ortotipográficos como versalitas o mayúsculas (Eso es FALSO, completamente). En este caso, estaríamos ante la transcripción de un recurso prosódico como el acento enfático o de insistencia. En cierta medida, estas discusiones se aproximan a los foros de opinión de las redes sociales, en los que es frecuente cierta hibrididad, entendida esta característica como la combinación de rasgos propios de lo oral, pero en textos escritos (Maíz-Arévalo y García-Gómez, 2013). Estaríamos ante un discurso interactivo escrito (Ferrara, Brunner, and Whitemore, 1991: 8). Precisamente, como en las redes sociales (Twitter, Facebook...), no se trata de intercambios dialógicos, de un diálogo síncrono entre los participantes, sino de un discurso colectivo configurado por la suma de voces que se pronuncian en torno a un tema (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013).

Como podemos comprobar a través de los ejemplos, se suelen poner en evidencia las palabras del otro, bien acusándolo de mentir o “atacando su imagen, relativizando o negando el valor de las pruebas aportadas” (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2008: 24). Se recurre para ello también a ironías (9), símiles (9) o metáforas:

(9) Carencias en el *artículo*

- Muy extenso, parece un boletín o una monografía (sin firma) (Discusión: idioma español, 2020).

No suele ser habitual el insulto directo, que es una estrategia convencional de descortesía (Culpeper, 2011: 135). Pero, en su lugar, se descalifica mediante la referencia al usuario bajo la forma de tercera persona, “despojándole de la categoría de persona del discurso, para pasar a ser la “cosa” de la que se habla” (Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara, 2008: 24):

(10) Sinceramente no veo adecuado que *wikipedistas nada objetivos* con todo lo relacionado con lo español sean los que impongan los mapas que ellos deciden en cada momento. En el mapa del Idioma Español faltan referencias obligatorias [...]. Adeuagur (discusión) 03:04 31 jul 2011 (UTC) (Discusión: idioma español, 2020).

Como sucede en las redes sociales, en ocasiones se ataca más la identidad grupal (las coaliciones que se establecen entre usuarios) que la individual (García-Conejos Blitvich y Bou-Franch, 2019: 99).

Finalmente referimos los casos en los que la descortesía queda patente por “el simple deseo de boicotear la intervención del contrario (‘no reclama turno, pero interviene’), y demostrar la disconformidad con lo que se está diciendo”) (Fuentes

3 Véanse las taxonomías sobre estrategias de descortesía propuestas por Culpeper (2005), Fuentes Rodríguez y Alcaide Lara (2008) o Lorenzo-Dus, Garcés-Conejos Blitvich y Bou-Franch (2011).

Rodríguez y Alcaide Lara, 2008: 22). Como podemos comprobar en la conversación del ejemplo (11), los usuarios/editores de contenidos de Wikipedia recriminan este comportamiento:

(11) Hola. El usuario Gonce insiste en poner [...] Sin duda, el yeísmo rioplatense es muy interesante, pero no es el sitio para mencionarlo, esamos hablando de yeísmo en 3 líneas y no corresponde enumerar cada una de sus realizaciones. Yo no sigo revirtiendo porque se ve que no va a detenerse sin participación de otros. Gracias. Lin linao ¿dime? 00:19 11 jun 2009 (UTC) (.) el usuario lin lanao insiste en eliminar mi aporte de yeísmo rioplatense, es relevante, esta solo es una aclaración menor y este usuario no desiste en eliminarla. Juzguen ustedes su accionar y aporten a la causa por favor. Gonce (discusión) 00:30 11 jun 2009 (UTC) Gonce
Por favor, cesá en tu actitud o podría ser considerada sabotaje. Wikipedia no es el lugar para imponer tus preferencias personales o tu creencia, como decís en su discusión a Lin linao [...] Gracias por tu comprensión. -galio... ? 20:14 11 jun 2009 (UTC) (Discusión: idioma español, 2020).

5. Conclusiones

En este artículo hemos mostrado un estudio de caso para ejemplificar el funcionamiento interno de Wikipedia, una enciclopedia *online* en constante evolución, fruto de la construcción colaborativa entre usuarios. En concreto, para ilustrar la actividad de Wikipedia en español, hemos revisado, mediante un análisis cuantitativo, el comportamiento y el proceso de construcción de dos voces representativas en esta versión de la enciclopedia.

Se observa que las voces “idioma español” y “controversia por el nombre del idioma español” presentan en Wikipedia una fuerte y compleja discusión que refleja la problemática suscitada en torno a la lengua y sus variedades. Por ello, parece confirmarse la hipótesis 1 (H1): existe un importante número de editores (anónimos o identificados) que han contribuido de una forma plural a la creación de las voces. En especial resulta relevante el gran número de vigilantes que presenta cada artículo estudiado pues indica el interés y la preocupación que la comunidad muestra sobre el idioma español.

Por lo que respecta a la hipótesis 2 (H2), las discusiones de ambas voces se presentan como foros de debate amplios y plurales, que comparten características con los foros de opinión especializados, articulados en torno a un tema, y que cuentan con un gestor de contenidos y formas de expresión; pero que, a pesar de los esfuerzos de Wikipedia por evitarlo, también se aproximan a otros foros en los que se vuelcan opiniones personales. En cualquier caso, las estrategias de (des) cortesía empleadas nos permiten apreciar el tono de esas discusiones, y cómo se lleva a cabo la búsqueda del consenso para contribuir a la construcción del conocimiento colaborativo, que es la esencia de Wikipedia.

Precisamente, el comportamiento de construcción de la Wikipedia en español se enmarca dentro del consenso, que puede incluir la discusión, el debate y hasta la controversia. Muy significativo es que la Wikipedia en español no se realiza de forma mayoritaria desde ningún estado o ninguna comunidad, sino que tiene una fuerte presencia internacional. Del mismo modo, no existe un discurso monopolístico sino plural; los diez editores que más han contribuido a la construcción de estas voces representan solo una pequeña parte del total. Por ello, parece confirmarse la hipótesis 3 (H3), es decir, se puede entender que se trata de entradas sin un dominio monopolístico ni una autoridad central que articulen su construcción.

6. Referencias bibliográficas

- Alexa (2020). *Alexa rank*. Recuperado en: <https://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org>
- Anexo:Wikipedias. (2020). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Wikipedias>
- BBC news. (2019, 14 Mayo). Wikipedia blocked in China in all languages. *BBC News Services*. Recuperado en: <https://www.bbc.com/news/technology-48269608>
- Brenes Peña, E. (2011). *Actos de habla disidentes. Indentificación y análisis*. Sevilla: Alfar.
- Cassany, D. (2012). *En línea. Leer y escribir en la red*. Barcelona: Anagrama.
- Claes, F, y Deltell, L. (2019). Wikipedia en español. Comportamiento de la comunidad hispanohablante en el trabajo colaborativo en internet. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 25(3), 1357-1378. doi: 10.5209/esmp.66992
- Claes, F y Deltell, L. (2020). Wikipedia y universidades: trabajo colaborativo en torno a universidades iberoamericanas. *Revista de Educación*, 389, 243-266. doi: 10.4438/1988-592X-RE-2020-389-461
- Collier, B. y Bear, J. (2012). Conflict, confidence, or criticism: an empirical examination of the gender gap in Wikipedia. *CSCW'12*, Seattle, Washington, 383-392.
- Culpeper, J. (2011). *Impoliteness. Using Language to Cause Offence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Discusión: idioma español (2020). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado en: https://es.wikipedia.org/wiki/Discusión:Idioma_español
- Discusión: controversia por el nombre del idioma español (2020). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado en: https://es.wikipedia.org/wiki/Discusi%C3%B3n:Controversia_por_el_nombre_del_idioma_esp%C3%B1ol
- Eisenstein, M. y Bodman, J. (1993). Expressing Gratitude in American English. En Kasper, G.
- Blum-Kulka, S. (edd.), *Interlanguage Pragmatics*, New York/Oxford: Oxford University Press, 64-81.
- Eligio Mendoza, I. M. y otros (2016). El desarrollo del pensamiento crítico mediante el debate asincrónico en foros virtuales de educación secundaria. *Revista Aletheia*, 8 (1), 100-115.
- Ferrara, K., Brunner, H, y Whittemore, G. (1991). Interactive Written Discourse as Emergent Register. *Written Communication*, 8 (1), 8-34.
- Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E. (2008). *Descortesía, agresividad y violencia verbal en la sociedad actual*. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.
- Fundación Princesa de Asturias (2015). *Wikipedia premio de cooperación internacional 2015*. Recuperado en: <https://www.fpa.es/es/premios-princesa-de-asturias/premiados/2015-wikipedia.html?especifica=0>
- Garcés-Conejos Blitvich, P y Bou-Franch, P. (2019). La descortesía en las redes sociales. En Placencia, M. E. y Padilla, X. (edd.), *Guía práctica de pragmática del español actual*, London: Routledge.
- Giles, J. (2005). Internet encyclopaedias go head to head. *Nature*, 438(7070), 900-901. doi:10.1038/438900A

- Haverkate, H. (1994). *La cortesía verbal. Estudio pragmalingüístico*. Madrid: Gredos.
- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa. *Pragmática Sociocultural*, 1 (2), 175-189.
- Hube, C. (2017). Bias in wikipedia. En *International World Wide Web Conferences Steering Committee* 717–721. doi: 10.1145/3041021.3053375
- Jaworski, A. (1995). This is not an empty compliment! Polish compliments and the expression of solidarity. *International Journal of Applied Linguistics*, 5 (1), 63-94.
- Instituto Cervantes. (2019). *El español: Una lengua viva. Informe 2019*. Madrid: Instituto Cervantes.
- Kubátová, J. (2012). Growth of collective intelligence by linking knowledge workers through social media. *LESIJ-Lex ET Scientia International Journal*, 19(1), 135-145.
- Lerner, J. y Lomi, A. (2020). The free encyclopedia that anyone can dispute: An analysis of the microstructural dynamics of positive and negative relations in the production of contentious Wikipedia articles. *Social Network*, 60, 11-25. doi: 10.1016/j.socnet.2018.12.003
- List of Wikipedias by speakers per article. (2018, Junio 23). *Wikimedia Meta-wiki*. Recuperado en: <https://w.wiki/X6k>
- Lorente, P. (2020). *El conocimiento hereje*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Lorenzo-Dus, N., Garcés-Conejos Blitvich, P. y Bou-Franch, P. (2011). Online polylogues and impoliteness: The case of posting sent in response to the Obama Reggaeton YouTube video. *Journal of Pragmatics*, 43, 2578-2593.
- Los cinco pilares de Wikipedia (2020). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado en: https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Los_cinco_pilares
- Maíz-Arévalo, C. y García-Gómez, A. (2013). You Look Terrific! Social Evaluation and Relationships in Online Compliments. *Discourse Studies*, 15 (6), 735–760.
- Mancera Rueda, A. y Pano Alamán, A. (2013). Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 56, 53–80
- Mayer-Schönberger, V. y Cukier, K. (2013). *Big data: la revolución de los datos masivos*. Madrid: Turner.
- Norricks, N. (1978). Expressive Illocutionary Acts. *Journal of Pragmatics*, 2 (3), 277-291.
- Páginas de discusión (2020). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado en: <https://w.wiki/X6n>
- Pano Alamán, A. (2008). Estrategias comunicativas y lingüísticas en listas y foros de debate en internet. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 33, 28-44.
- Páginas de discusión (2020). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado en: https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Páginas_de_discusión
- Rodríguez-Mateos, D. y Hernández-Pérez, T. (2018). Los periódicos españoles como fuente de referencia en Wikipedia. *El Profesional de la Información*, 27 (6), 1323-1333. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.15>

Searle, J. (1969). *Speech Acts. An Essay in the Philosophy of Language*, Cambridge: Cambridge University Press.

Timothy. (2005, 18 de abril). *The early history of nupedia and wikipedia: A memoir*. Recuperado en: <https://features.slashdot.org/story/05/04/18/164213/the-early-history-of-nupedia-and-wikipedia-a-memoir>

Tkacz, N. (2011, 20 de enero). The Spanish fork: Wikipedia's ad-fuelled mutiny. *Wired.Co.Uk* Recuperado en: <https://www.wired.co.uk/article/wikipedia-spanish-fork>

Tramullas, J. (2015). Wikipedia como objeto de investigación. *Anuario ThinkEPI*, 9, 223-226. doi:10.3145/thinkepi.2015.50

Vigara Tauste, A. M.^a y Hernández Toribio, M.^a I. (2011). Ciber(des)cortesía en los foros de opinión de la prensa escrita: un ejemplo. *ELUA*, 25, 353-379. doi: 10.14198/ELUA2011.25.12

Wedemeyer, B., Yakubova, N., Kallenbach, J., Ekdahl, A., Lesko, L., Reed, E., & Schwartz, K. (2008). Quality of the science articles on the english wikipedia: Preliminary results. En *Wikimania 2008*.

Wikimedia Foundation (2020). *Nuestro trabajo*. Recuperado en: <https://wikimediafoundation.org/es/our-work/>

Wikipedia: Autoconfirmados (2020). *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Autoconfirmados>

Wikipedia: Páginas de discusión (2020) *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado en: https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:P%C3%A1ginas_de_discusi%C3%B3n

Wikipedia: Punto de vista neutral (2020) *Wikipedia, la enciclopedia libre*. Recuperado en: https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Punto_de_vista_neutral

Wikistats (2013). *Wikimedia Traffic Analysis* Report. Recuperado en: <https://w.wiki/X6m>

Wikistats. (2020). *Wikimedia statistics*. Recuperado en: <https://w.wiki/Qu8>

Investigación financiada:

Este trabajo recibe el apoyo del Proyecto 94, Inovación Docente 2020-21. Universidad Complutense de Madrid.

La noción de *patria* en el discurso de Unidos Podemos (2016-2017): la articulación de un *patriotismo constructivo*

The notion of homeland in Unidos Podemos discourse (2016-2017): the articulation of a constructive patriotism



Carmen González Gómez. Graduada en Filología Hispánica por la Universidad de Salamanca, Máster en Lengua Española por la Universidad Autónoma de Madrid, actualmente realizo mi tesis doctoral en la Universidad de Salamanca sobre discurso político español. Mis líneas de investigación son el análisis del discurso y la lingüística cognitiva. Soy autora de diversos artículos sobre lenguaje político, docente a nivel de grado en la Facultad de Filología de la Universidad de Salamanca, y miembro de proyectos de investigación relacionados con la enseñanza del español como lengua extranjera.
Universidad de Salamanca, España
carmen.gonzalez@usal.es
ORCID: 0000-0003-0408-0442

Recibido: 23/06/2020 - Aceptado: 24/10/2020

Resumen:

En el lenguaje político español, la selección léxica empleada para aludir a la nación revela diferencias ideológicas: mientras las formaciones de la derecha se refieren a *España*, los partidos de corte progresista o nacionalista hablan del *Estado español*. De igual modo, el término *patria* se asocia generalmente al imaginario conservador. Desde su irrupción en el panorama político en el año 2014, Podemos ha tratado de resignificar dicho concepto, articulando un *patriotismo constructivo* opuesto al *patriotismo ciego* de los conservadores. Para ello, ha intentado vincular la patria a la defensa de los derechos y libertades del pueblo y al estado del bienestar. Este trabajo pretende explicar en qué ha consistido la apropiación del término en el discurso de la formación durante sus dos primeros años de andadura parlamentaria (2016-2017).

Palabras clave:

Patriotismo constructivo; discurso político; Unidos Podemos; patria; marco conceptual.

Received: 23/06/2020 - Accepted: 24/10/2020

Abstract:

In the Spanish political language, the lexical selection used to refer to the concept of nation shows striking ideological differences: right-wing parties use the term Spain whereas progressive or nationalist parties favour the phrase Spanish State. Similarly, the term homeland is generally associated with conservative imagery. Since its appearance on the political scene in 2014, Podemos has tried to give a new meaning to the concept of homeland, articulating a constructive patriotism opposed to the blind patriotism of the conservatives. In order to do this, Podemos has tried to link the notion of homeland to the defense of people's rights and freedoms and to the Welfare State. This work aims to explain what the appropriation of the term has consisted of in the discourse of Podemos during its first two years of parliamentary career (2016-2017).

Keywords:

Constructive patriotism; political discourse; Unidos Podemos; homeland; frame.

Cómo citar este artículo:

González Gómez, C. (2020). La noción de *patria* en el discurso de Unidos Podemos (2016-2017): la articulación de un *patriotismo constructivo*. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 303-314.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a15>

1. Introducción

En el lenguaje político español, la voz *patria* es un término marcado desde el punto de vista de sus connotaciones. Al igual que los símbolos nacionales, el patriotismo se asocia de manera habitual con el imaginario conservador. Los partidos de corte progresista o nacionalista evitan generalmente referirse a *España*; emplean en su lugar la construcción *Estado español*, o rodeos como *este país* o *nuestra nación*.

La reticencia no es nueva; en los años treinta del siglo pasado, las formaciones nacionalistas pusieron en boga el término *Iberia* para evitar así referirse a *España* (García Santos, 1980: 514). La asimetría está igualmente presente en el discurso político de la Transición; símbolos como el himno o la patria son en este momento patrimonio de la derecha (De Santiago, 1992: 197). También la bandera constitucional es contestada por las fuerzas progresistas: por un lado, porque recuerda demasiado a la de la dictadura, ya que los colores y la disposición son iguales, con la única diferencia del escudo; por otro, porque los nacionalistas catalanes, vascos y gallegos sienten mayor apego hacia sus banderas regionales (Aguilera de Prat y Vernet Llobet, 1993: 150). Todavía hoy, casi un siglo después del final de la Segunda República, una parte del espectro progresista y nacionalista reivindica el legado y la bandera republicana, y muestra rechazo a la oficial, en parte como crítica a la Transición.

Para este sector ideológico, las voces *patria* o *España* se asocian con el deseo de uniformidad lingüística y cultural, y con el resabio autoritario de los tiempos de la dictadura o del imperio. Esta vinculación que lleva a cabo una parte de la izquierda de la nación española con valores antidemocráticos explica que el nacionalismo español sea visto como reaccionario, en contraste con los nacionalismos periféricos, que se consideran movimientos progresistas que reivindican de forma legítima el reconocimiento de su nación dentro del estado. Unidos Podemos¹ defiende, por ejemplo, la *plurinacionalidad* del estado español al mismo tiempo que critica el discurso nacionalista del Partido Popular o de Vox.

Las causas de que los símbolos de la nación se asocien al bloque conservador son, por tanto, dos: de un lado, el abandono consciente por parte de la izquierda de este imaginario que considera retrógrado; de otro, la apropiación de los conservadores de voces como *patria* o de elementos como la bandera, empleada, por ejemplo, en manifestaciones en contra del aborto o del matrimonio homosexual.

La posición de Podemos en relación con las nociones de *patria* y *nación* españolas ha sido ambigua desde los orígenes. La formación ha criticado que los conservadores elaborasen un discurso nacionalista o intentasen tapar su corrupción “envolviéndose en la bandera”, pero al mismo tiempo ha intentado resignificar desde un enfoque progresista el discurso patriótico. En este sentido, la estrategia ha consistido –en consonancia con los postulados de la lingüística cognitiva– no tanto en rebatir el marco mental cuanto en tratar de instaurar uno nuevo (Lakoff, 2008a y 2008b).

Aunque la defensa de la patria y de los símbolos nacionales haya correspondido tradicionalmente a las fuerzas conservadoras, numerosas voces progresistas han pedido desde hace décadas redefinir el concepto y dotarlo de un contenido

1 La formación ha asumido diversos nombres desde su nacimiento en el 2014. En sus orígenes se denominó Podemos; a partir de 2016, Unidos Podemos; y desde el año 2019, Unidas Podemos. Puesto que este trabajo comprende el período 2016-2017 siempre que hablemos del partido nos referiremos a él por el nombre que tenía entonces, esto es, Unidos Podemos.

social, ligado a la defensa del estado de bienestar. Durante la Transición, el diputado socialista Solé Tura –padre de la Constitución de 1978– pedía terminar con el eufemismo del Estado español y recuperar la voz España:

“España no es una invención, no es un artificio histórico; es una realidad forjada por la historia (...) pero España está ahí y hay que terminar con el eufemismo de designar esto con el nombre de Estado español. (...) España es una realidad multiforme, pero es una realidad y es tarea de todos hacer que, incluso sus propios símbolos sean reconocidos como tales” (citado en De Santiago, 1992: 199).

En la misma línea se manifestaba Peces Barba –exdiputado socialista y padre de la Constitución– en un artículo publicado en *El País* en el año 2011 cuando contraponía el verdadero patriotismo, “el que debe adornar a los buenos ciudadanos”, con el patriotismo rancio y sentimental:

“Se debe descartar el patriotismo rancio y sentimental característico del pensamiento conservador y reaccionario español y también el patriotismo selectivo de un fragmento de Estado, como el que defienden en Cataluña y en el País Vasco los nacionalistas radicales, que no aceptan la idea de una España fundidora e integradora”².

La distinción descansa en los conceptos propuestos por Staub (1997): *blind patriotism* (patriotismo ciego) y *constructive patriotism* (patriotismo constructivo). El primero se caracteriza por apoyar de manera incondicional a la patria y por una lealtad superficial a los símbolos de la nación; el segundo, en cambio, aflora cuando hay una conciencia crítica y un sentimiento identitario de pertenencia a un grupo por el cual se debe velar. En cualquiera de los dos casos se concibe la nación como una *comunidad imaginada*, en la que la mayoría de los individuos no se conoce ni se conocerá jamás, pero se siente englobada en el mismo proyecto colectivo (Anderson, 1993). El patriotismo ciego, no obstante, es más chovinista, consiste en una exaltación irracional de los símbolos del país y, en este sentido, se identifica más con la postura tradicional del nacionalismo (Olloqui, 2016). El patriotismo constructivo, en cambio, se aleja de esta idea, concibe la comunidad como una asociación de individuos cuyos derechos y libertades se deben salvaguardar (Huddy y Khatib, 2007).

En España, el intento de articular un patriotismo constructivo corresponde a Unidos Podemos. La formación ha tratado de vincular la defensa de la patria con la de los derechos sociales y el estado de bienestar. Esta estrategia ha supuesto un viraje dentro de la tradición política española, donde el campo semántico se asociaba con el discurso conservador.

Según el análisis de Franzé (2017), el intento de apropiación de la noción de *patria* aparece ya en el 2014. La primera etapa de la formación (2014-2015) se caracteriza por una impugnación del sistema político heredado de la Constitución de 1978, asociado con las oligarquías, la dictadura y una visión retrógrada del país. Se hace hincapié en este momento en la dicotomía arriba abajo y en la existencia de una clase política y económica que vive ociosa a costa de la clase trabajadora: “la casta”.

Este discurso se modera a partir de 2015; el blanco de críticas ya no es el texto constitucional de 1978, sino más bien el sistema neoliberal que amenaza los derechos sociales (Franzé, 2017: 231). Aunque el discurso que elabora la formación ya no es tan contundente, la defensa de la patria y el intento de articular un eje arriba abajo siguen presentes en su an-

2 Disponible en: https://elpais.com/politica/2011/11/10/actualidad/1320951981_599810.html [Última consulta: 16/06/2020].

dadura parlamentaria al menos durante los dos primeros años (2016-2017). Los patriotas son aquellos que defienden los derechos sociales del pueblo; los antipatriotas, los que roban y se corrompen, o los que privatizan los servicios públicos. Este trabajo parte de la hipótesis de que el término *patria* y sus derivados (*patriota*, *patriotismo*, *antipatriota*) han desempeñado un papel fundamental en el discurso de la formación durante el período 2016-2017. El objetivo es delimitar con qué fin se ha utilizado, a qué valores se han asociado dichas voces y en qué ha consistido, en definitiva, la resignificación propuesta por Unidos Podemos durante los dos primeros años de su trayectoria parlamentaria.

2. Metodología

En este estudio se analiza desde un punto de vista cualitativo el discurso político español de Unidos Podemos durante el período 2016-2017, estableciendo como fechas demarcadoras el 30 de agosto de 2016 y el 13 de diciembre de 2017. A partir de los debates parlamentarios se pretende indagar en cómo ha empleado la formación el marco conceptual de *patria* y conocer qué connotaciones ha intentado vincular a dicho término.

Para el análisis se parte de un corpus constituido por 240 debates parlamentarios correspondientes al período mencionado. La muestra se crea a partir de la selección de los debates más destacados de la legislatura. Abarca, por tanto, todas las discusiones del pleno relevantes desde el punto de vista político, y excluye únicamente aquellas que no presentan un interés discursivo³. Esta cala supone una muestra suficientemente representativa del lenguaje político de la formación. Incluye discursos sobre diversas cuestiones (economía, derecho a una vivienda, ecología, feminismo, cuestión territorial, etc.), así como otros debates de carácter más general como son la moción de censura presentada por Unidos Podemos en junio de 2017 contra el gobierno de Rajoy, o el debate sobre los Presupuestos Generales del Estado.

El principal objetivo es describir en qué dominios conceptuales se utiliza el término de *patria* y con qué fines. Para ello, se pone el foco en tres temas: el conflicto catalán, donde se ha reivindicado el carácter plurinacional de la patria; el terreno económico, donde se ha presentado la corrupción como una conducta antipatriota; y el discurso populista, donde la patria ha servido para apuntalar la dicotomía pueblo-élite.

3. Análisis y resultados

La estrategia de la formación morada ha consistido en resignificar el concepto de *patria* y desvincularlo de sus connotaciones conservadoras. Unidos Podemos se ha presentado como el verdadero garante de los derechos y libertades del pueblo, frente a quienes apelan a la patria y a la bandera en sus discursos pero después gobiernan en contra de sus compatriotas. El patriotismo real consiste en defender los servicios públicos y en proteger a las familias que tienen a sus miembros en paro. A esta defensa del estado del bienestar se contraponen el patriotismo ciego de los conservadores, que se ocupan de extorsionar o criminalizar a sus rivales. Mientras el Partido Popular denomina “policía patriótica” a la unidad

3 Se descartan, por ejemplo, los debates sobre el IVA de los servicios veterinarios o las discusiones sobre la utilización de las redes sociales por parte de los adolescentes, pero se consideran todos los que abordan de alguna manera la cuestión económica y territorial, así como los que atañen a los derechos y libertades civiles (género, derechos LGTBI, memoria histórica, etc.).

del Ministerio del Interior que se encarga de espiar a otros líderes políticos, Unidos Podemos reivindica unas Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado que persigan la corrupción y defiendan la “verdadera patria”:

“Para usted el patriotismo tiene que ver con espiar, extorsionar, financiar unidades irregulares de la policía, que filtran informes falsos y sin firmar a los medios de comunicación para criminalizar a fuerzas políticas democráticas, a fuerzas políticas catalanas, pero también a fuerzas políticas españolas. Para nosotros, el patriotismo es otra cosa y lo hemos explicado muchas veces. Para nosotros, el patriotismo es defender los servicios públicos, es proteger a las familias que tienen a todos los miembros en paro, es defender el honor de las instituciones impidiendo que estas se conviertan en una maquinaria de guerra contra los adversarios políticos, porque esa es la única línea roja que separa los Estados de derecho de los Estados en los que se hace el capricho de los que mandan. Si usted sigue insistiendo en que estamos hablando de una policía patriótica, nosotros le tenemos que decir que nos parece un comportamiento profundamente antipatriótico. El comportamiento patriótico de la policía lo demuestran cuando son capaces de investigar las tramas de corrupción, muchas presuntamente vinculadas a su partido, pese a las zancadillas o pese al amparo que se le daba al señor Rodrigo Rato” (Errejón Galván, DS, 27/09/2016, p. 50).

“afirmando que les queremos persiguiendo a sus corruptos y no a personas por sus ideas políticas y afirmando que quienes manchan su nombre –como ha quedado acreditado en esta Comisión– creando estructuras parapoliciales que manchan el nombre de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado de nuestro país, son unos antipatriotas, que es lo que son ustedes, unos antipatriotas” (Montero Gil, DS, 21/09/2017, p. 25).

Los verdaderos patriotas no son los que elaboran un discurso nacionalista, sino los que defienden una sanidad universal. “Amar a la patria” significa valorar los servicios públicos, defender el estado del bienestar frente a los “antipatriotas” –aquellos que pretenden privatizarlo– y garantizar una educación de calidad y una vivienda digna para todos los ciudadanos.

“Señor Rajoy, a nosotros nos va a tener enfrente en esta legislatura básicamente porque amamos nuestra patria, amamos España y amamos las cosas buenas que hay en nuestro país, porque, efectivamente, en nuestro país hay muchas cosas buenas a pesar de ustedes; y como nosotros, muchos compatriotas que no se sientan en un escaño pero que defienden que haya un sistema público de salud, que defienden que haya un sistema público de educación, que defienden el derecho a la vivienda, que defienden los derechos civiles” (Iglesias Turrión, DS, 27/10/2016, p. 32).

En el terreno económico, Unidos Podemos ha presentado a las fuerzas conservadoras como “antipatriotas”: los que enaltecen la patria en sus discursos son los que después actúan en contra del interés general. Los verdaderos patriotas no entregan la soberanía de la nación a los poderes económicos europeos, ni se resignan a las duras condiciones que estos imponen, condenando a países como España a ser la periferia de Europa. Aunque el discurso contra las oligarquías europeas ya no está tan presente como en los orígenes, continúa la crítica hacia los países del norte de la Unión Europea por los sacrificios que demandan a los del sur.

“¡Los defensores de la patria, señorías del Partido Popular! Para mantener este modelo económico extractivo ustedes han tenido que actuar en contra del interés general, y también dejar en papel mojado nuestra Constitución” (Montero Gil, DS, 13/06/2017, p. 11).

“¿Por qué razón cuando un ciudadano o una ciudadana española tiene un pleito con Google tiene que pleitear bajo la dependencia o los foros de los tribunales norteamericanos? Esta enmienda es muy sensata y nosotros creemos que ustedes, señores patriotas del Partido Popular, deberían defender la soberanía de nuestro país” (Díaz Pérez, DS, 20/06/2017, p. 40).

“No es la imagen de mi patria que yo quiero que se conozca en el extranjero, una imagen vinculada a perogrullos y a cuñadismos, señores del PP. Por último, a propósito de la soberanía –en esto estoy de acuerdo con usted–, el derecho de los ciudadanos de un país a decidir sobre su propio futuro, exactamente lo contrario que hicieron ustedes pactando con este partido la reforma del artículo 135 de la Constitución, entregar la soberanía de nuestra patria” (Iglesias Turrión, DS, 15/03/2017, p. 48).

“El problema es que su modelo político corrupto funciona en la diferencia española, concibiendo nuestra patria como una periferia de Europa” (Iglesias Turrión, DS, 13/06/2017, p. 61).

“Se demostró con la crisis económica, señor Rajoy, que no había unión de transferencia, se demostró que no había ningún federalismo, se demostró que en la Unión Europea nuestra patria España tiene intereses diferentes a los intereses alemanes; y esa es la prueba del fracaso del proyecto político de la Unión Europea” (Iglesias Turrión, DS, 15/03/2017, p. 15).

La formación también pone énfasis en que las élites económicas y la casta política no tienen más patria que su dinero. Aunque en sus discursos ensalcen la figura de España, sus dirigentes tienen cuentas en Suiza o en Panamá. Frente al *patriotismo ciego* de los conservadores, el partido reivindica un *patriotismo constructivo*, sustentado en la redistribución de la riqueza y en el respeto a los derechos y libertades de la ciudadanía. Los que defienden la marca España de modo chovinista –desde campos de fútbol con la pulsera en la muñeca– no son patriotas. Para Unidos Podemos, España es su clase trabajadora, “la camarera de piso que cobra una limosna por cada habitación que limpia”, la pensionista que no llega a final de mes o el joven que trabaja en condiciones precarias.

“Cuando hablamos de pagar impuestos, su patria no es España; su patria es Panamá, señorías” (Montero Gil, DS, 13/06/2017, p. 16).

“no es una moción contra España, es una moción por España y contra el Partido Popular, que es quien está saqueando este país y llevándose el dinero de los españoles a Suiza, a Andorra y a Panamá, que es la patria que más les gusta a ustedes” (Montero Gil, DS, 13/06/2017, p. 33).

“¿Qué es España, señorías? ¿España es una marca? ¿España es el palco de un campo de fútbol donde hay señores con pulseritas con la bandera y cuentas en Suiza? España no es eso, señorías. España es la gente trabajadora que madruga y se esfuerza para sacar a los suyos adelante. España es una camarera de piso con dolores de espalda y que cobra una limosna por cada habitación que limpia (...) España es una teleoperadora que cobra 700 euros al mes, una jubilada que estira la pensión para ayudar a los suyos y que tiene que pagar por su culpa por sus medicamentos” (Iglesias Turrión, DS, 13/06/2017, p. 39).

En relación con la cuestión populista, el dominio conceptual de *patria* resulta útil para reforzar la oposición pueblo élite. Esta dicotomía está presente en el discurso de Unidos Podemos durante al menos los dos primeros años de trayectoria parlamentaria. La patria es el sentimiento del que se jactan “los señoritos”; los que realmente la defienden son los trabajadores. Las élites económicas no se caracterizan por un “espíritu patriótico”, sino que viven a costa del Estado y de la ciudadanía. El gobierno del Partido Popular constituye una “trama de antipatriotas” que favorece deliberadamente los

intereses de las grandes corporaciones que extorsionan al pueblo. El bloque conservador demuestra, por tanto, un comportamiento “antipopular y vendepatrias” cuando pone a disposición de los fondos buitres las viviendas sociales.

“Quiero recordarle algo que decía ese libro. Lo decía Antonio Machado por la boca de Juan de Mairena a propósito de la idea de patria: La patria es, en España, un sentimiento sencillamente popular del cual suelen jactarse los señoritos” (Iglesias Turrión, DS, 13/06/2017, p. 65).

“Señorías, la historia de las élites españolas no es una historia de emprendimiento, innovación y espíritu patriótico. Por desgracia, la historia del bloque de poder en España es la historia de cómo vivir del Estado y de la ciudadanía” (Iglesias Turrión, DS, 13/06/2017, p. 40).

“Ustedes son la fracción política de una trama de antipatriotas, eso es lo que son ustedes. (Aplausos). Su política económica, señor Hernando, tenía un nombre, Rodrigo Rato, un presunto delincuente, y tiene un símbolo, Bankia; no presume usted de política económica en el marco de la Unión Europea” (Iglesias Turrión, DS, 15/03/2017, p. 48).

“El problema social con que nos encontramos es que en este país tenemos el 30% de la vivienda vacía de toda Europa. El problema que tenemos en este país es que los señores del partido antipopular se han dedicado a venderlo a pedazos. Son unos vendepatrias que están vendiendo nuestro país a los fondos buitres (...) Lo están haciendo porque es un negocio para los fondos buitres, y si no díganme qué están haciendo los Blackstone y compañía en este país, quiénes están vendiendo este país a pedazos: los vendepatrias, el partido antipopular” (Mayoral Perales, DS, 20/09/2017, p. 40).

Los vendepatrias son aquellos que “llevan la pulsera en la muñeca” y después no dudan en expoliar el país y en privatizar los recursos públicos. Para Unidos Podemos, tanto el Partido Popular como Ciudadanos acometen reformas laborales que perjudican a la clase trabajadora, legislan en contra de los intereses del pueblo y, por tanto, no están legitimados para enaltecer la patria en sus discursos. En cuanto tienen oportunidad, entregan lo mejor de ella a multimillonarios como Sheldon Adelson para que la saqueen y hagan negocio a su costa.

“Y frente a un saqueo, un expolio de estas características, el Gobierno del Partido Popular, que suele llamarse patriota, que suele llamarse nacionalista, no dijo absolutamente nada, quizás porque estaba ocupado privatizando otros servicios y otras fuentes de recursos públicos, como era AENA, o estaba haciendo reformas laborales, que son las que explican cómo la participación de los salarios en la renta ha ido cayendo cada año de forma sistemática, incrementando de esa forma la explotación sobre la clase trabajadora de nuestro país” (Garzón Espinosa, DS, 14/06/2017, pp. 22 y 23).

“Esto es completamente ilegal y, por supuesto, inconstitucional también; pero no veo ningún patriota, de estos que llevan la banderita en la muñeca y que tienen cuentas en Suiza, por supuesto, poniendo el grito en el cielo. Y yo creo que deberían hacerlo, porque el incumplimiento sistemático de la ley y de la Constitución sí que rompe España, la parte por la mitad” (Rodríguez Rodríguez, DS, 17/10/2017, p. 12).

“De hecho, la actitud suya y la de Ciudadanos me recuerdan esa máxima dicha por un personaje de cuyo nombre no quiero acordarme que decía que, justo cuando la patria se encontraba al borde del abismo, dimos un paso al frente. Y esto es esta PNL, un paso al frente para caer en el abismo” (Domènech Sampere, DS, 19/09/2017, p. 39).

“Lávense la boca antes de hablar de patriotismo, porque ni aman a esta patria ni trabajan por su gente. Y ahora que se han quitado ustedes la careta y que se la ha quitado también su muleta naranja, ya pueden decirlo claro: a ustedes les molestan los derechos sociales; les dan igual los más de dos millones de parados de larga duración que existen en nuestro país, y

también les da igual que la mitad de los desempleados de nuestro país no tengan ningún ingreso” (Franco Carmona, DS, 28/09/2017, p. 18).

“Pero eso no es ser patriotas, señorías, ¡eso es vender la patria! (Aplausos). Les voy a poner un ejemplo. Uno de los ejemplos más claros de esto fue Eurovegas, donde su colega Ignacio González –que hoy está en la cárcel– prometió a Sheldon Adelson” (Montero Gil, DS, 13/06/2017, p. 12).

Las constantes alusiones a la patria refuerzan el discurso populista de la formación, que se presenta como el único partido comprometido con el pueblo, como el único capaz de defender sus intereses. Sorprenden aquí algunas expresiones como “deberse al honor de la patria”. Los representantes se erigen en los protectores de un pueblo que está sometido y al que sus gobernantes no están defendiendo: amar a la patria es “cuidar del pueblo”.

“Gracias, señora presidenta, voy concluyendo. Permítame decirle que me debo al honor de mi patria y de los ciudadanos de mi país, no al honor de esta Cámara. (Protestas. –Aplausos–). Va a ser divertido si después algunos diputados exigen turno de palabra por alusiones después de hablar de potenciales delincuentes” (Iglesias Turrión, DS, 27/10/2016, p. 23).

“Hoy no se van a salir con la suya. Hoy, frente al Gobierno del Partido Popular, vamos a hacer patriotismo y vamos a defender a nuestro pueblo” (28/09/2017)

“Estas personas, a las que ustedes no están protegiendo, son mi patria, y ahí está la España que se rompe” (Franco Carmona, DS, 19/10/2017, p. 11).

“Dejen de ser patriotas de pulsera, sean patriotas de corazón, trabajen por solucionar los problemas de este nuestro país. Trabajar por España es trabajar por quienes menos tienen y amar a la patria es cuidar de nuestro pueblo” (Franco Carmona, DS, 19/10/2017, p. 12).

En la misma línea, son habituales las referencias a los compatriotas. Siempre que se apela a ellos se hace para denunciar que vivan en condiciones precarias, que “se hayan caído” de la clase media, que hayan tenido que exiliarse por la falta de empleo o que se vean afectados por el empobrecimiento que suponen las políticas neoliberales. Se utiliza, por tanto, de modo más restrictivo que en el discurso de los conservadores: no tanto para elaborar un discurso nacionalista que englobe al conjunto de españoles, sino para crear una dicotomía arriba abajo que oponga el pueblo –la verdadera patria– a la élite.

“Desde que se aplican políticas de austeridad en España tres millones de compatriotas se han caído de la clase media. ¿Y ahora nos van a contar que este Gobierno, con Mariano Rajoy al frente, va a ir por un camino diferente?” (Iglesias Turrión, DS, 27/10/2016, p. 22).

“¿Qué barbaridad que en nuestro país haya expresidentes y exministros que se sienten en los consejos de administración de empresas estratégicas que siguen cortando la luz y la calefacción a compatriotas nuestros!” (Iglesias Turrión, DS, 23/11/2016, p. 40).

“Ser ejemplo en el mundo es ocuparse de nuestros compatriotas que se han visto obligados a marcharse y favorecer su regreso para que creen riqueza en nuestra tierra” (Iglesias Turrión, DS, 13/06/2017, p. 60).

“hubo una enorme crisis económica que puso en cuestión el modelo social europeo, fundamentado en políticas neoliberales, que se tradujo en el sufrimiento de buena parte de nuestros compatriotas, en el empobrecimiento de los sectores populares,

en la pérdida de expectativas de los sectores medios, en desahucios, en paro, en pobreza y en migración” (Iglesias Turrión, DS, 12/12/2017, p. 14).

En la cuestión territorial, también se emplea de manera habitual el concepto de *patria*. El bloque conservador elabora normalmente un discurso nacionalista para subrayar la indivisibilidad del estado español y para acusar a las fuerzas independentistas de querer dividirlo o romperlo. Asimismo, arremete contra los partidos de corte progresista por no ser leales a la nación y por aliarse con las fuerzas separatistas.

La estrategia de Unidos Podemos consiste en resignificar la idea de patria de acuerdo con sus intereses políticos. La patria no es una ni es indivisible, sino que está integrada por diferentes pueblos soberanos que tienen derecho a decidir si forman parte de ella o no. Cualquier fuerza política que se considere patriota debe asumir la plurinacionalidad del estado. Frente al concepto uniforme de nación que propone el bloque conservador, la formación de Iglesias reivindica la riqueza plurinacional de España y el derecho de todas las naciones que la conforman a decidir si quieren autodeterminarse o no como estados.

“queremos una reforma fiscal para que no se ajuste el cinturón solamente la gente de abajo y se lo ajusten los de arriba también, queremos soluciones democráticas a los problemas que plantea la plurinacionalidad de nuestra patria. Somos muy diferentes” (Iglesias Turrión, DS, 27/10/2016, p. 34).

“La experiencia de Estado de las derechas españolas durante los siglos XIX y XX, desde la Restauración, pasando por la dictadura de Primo de Rivera, por el Bienio Negro o la dictadura franquista, hasta las dos legislaturas de Aznar, configuró una visión estrecha y predominantemente autoritaria de la realidad española en la que ustedes siempre niegan algo evidente, la plurinacionalidad de nuestra patria” (Iglesias Turrión, DS, 13/06/2017, p. 54).

“Esto no solamente es la historia de Cataluña, esto es la historia de España, y un patriota no puede negar la historia de su patria, tiene que conocerla, señorías” (Iglesias Turrión, DS, 13/06/2017, p. 55).

“Del mismo modo que ustedes son vascos, patriotas y se sienten orgullosos, yo soy español y demócrata y estoy orgulloso de mi patria. Le aseguro que este es un gran país que va a cambiar, que va a avanzar contra la corrupción y que va a lograr abrir una vía constituyente para reconocer una cosa fundamental de nuestro país: la plurinacionalidad. Estoy convencido de que podremos encontrar vías de entendimiento, pero entienda que el mismo amor que tiene usted a su patria le tengo yo a la mía” (Iglesias Turrión, DS, 13/06/2017, p. 92).

Además de en la cuestión económica y territorial, el patriotismo constructivo se traslada a otras esferas y se asocia con la protección de la riqueza nacional: en ecología, ser patriota es salvaguardar el patrimonio natural; en cultura, consiste en proteger el legado artístico; en el mundo empresarial, supone apostar por industrializar el país para que no dependa exclusivamente del sector turístico; y en el ámbito feminista, es defender la igualdad entre los dos sexos. La patria es un significativo vacío que Unidos Podemos llena a voluntad de acuerdo con su proyecto político. La tarea de un patriota –llega a afirmar Irene Montero durante la moción de censura– es expulsar al gobierno del Partido Popular.

“En las últimas semanas llevamos viendo y escuchando mucho patriotismo de envolverse en banderas y demás. Yo creo que hay un patriotismo real que es el patriotismo de aquellos que están defendiendo, con grandes dificultades, nuestro patrimonio natural” (López de Uralde Garmendia, DS, 07/11/2017, p. 25).

“Imagino que usted debe saberlo, pero somos el tercer país del mundo en número de bienes culturales considerados Patrimonio de la Humanidad por la Unesco y sorprende el amor y la protección que merece nuestro patrimonio para ser ustedes tan patriotas” (García Sempere, DS, 22/11/2017, p. 42).

“para que nuestra patria pueda presumir de tener una de las industrias más avanzadas de Europa, y no ser el país que exclusivamente puede ofrecer bajos salarios y sol y playa a las clases medias europeas? Ser patriota es apostar por la innovación y por un modelo productivo fuerte” (Iglesias Turrión, DS, 13/06/2017, p. 50).

“El 8 de marzo España, las mujeres españolas demostraron que nuestra patria está en la vanguardia del feminismo” (Iglesias Turrión, DS, 26/06/2018, p.6).

“comprendan que lo que debe hacer un patriota, que lo que debe hacer un demócrata es trabajar incansablemente para echarles a ustedes” (Montero Gil, DS, 13/06/2017, p. 8).

La patria no es un concepto atemporal que se construye desde el presente. Unidos Podemos ha intentado dotarlo de un contenido histórico, vinculándolo con los valores de la Segunda República y con la lucha antifascista de los años treinta del siglo xx. De ahí que afloren términos relacionados con este campo semántico cuando se alude a las brigadas internacionales o cuando se habla de la resistencia política que combatió al fascismo europeo.

“Se conmemora en estos días el 80º aniversario de la llegada a nuestra patria de las brigadas internacionales. A los pocos que quedan vivos y a los que han mantenido la llama de su memoria encendida gracias por venir a nuestra patria a combatir el fascismo” (Iglesias Turrión, DS, 27/10/2016, p. 19).

“Estamos en una época en la que conviene recordar los años treinta, cuando los sistemas liberales europeos entraron en crisis y cuando la amenaza de los fascismos solo se vio superada por una respuesta que se llamó antifascismo europeo, una alianza entre las organizaciones de la clase trabajadora, organizaciones políticas liberales y también por fuerzas políticas patriotas” (Iglesias Turrión, DS, 15/03/2017, p. 15).

A lo largo de este trabajo hemos sostenido que el principal cometido de la formación ha sido articular un *patriotismo constructivo* que se oponga al *nacionalismo ciego* de los conservadores. No obstante, en el discurso de Unidos Podemos también aparecen exaltaciones a la patria que están más cerca del chovinismo que del *patriotismo social*. En varias ocasiones, los diputados emplean expresiones como “amar a la patria” o “tener fe en ella”. Estas afirmaciones buscan afianzar el nuevo marco conceptual, pero, al mismo tiempo, se sitúan muy cerca del *patriotismo ciego* que pretenden combatir y corren el riesgo de confundirse con el nacionalismo tradicional que intentan erradicar.

“Disculpenme, señorías, que me haya extendido buceando en nuestra historia. Sé que no es muy habitual, pero creo que si amas a tu patria debes conocer su historia, porque para cambiar la realidad hay que conocer la historia y la realidad” (Iglesias Turrión, DS, 13/06/2017, p. 44).

“Decía de Cánovas: Causó incalculable mal a la nación. Le hizo perder la fe que le quedaba en lo presente y en lo porvenir. Pocos crímenes menos disculpables que el del hombre que se sitúa al frente de un Gobierno sin fe en la patria. Cánovas era de ese género de políticos: reacio a hacer y mucho menos a pensar en el futuro” (Iglesias Turrión, DS, 13/06/2017, p. 41).

“Sientan vergüenza democrática y, así, sentirán lo mismo que sienten los españoles, que sentimos los españoles y las españolas, que amamos a nuestra patria, cuando les vemos a ustedes hacer lo que hacen” (Montero Gil, DS, 21/09/2017, p. 26).

Después de todo lo expuesto, cabe preguntarse si estos intentos de apropiación del marco conceptual de patria pueden dar o no sus frutos. Existen razones para pensar que sí, ya que el único modo de cambiar la mentalidad de los electores a largo plazo es instaurar nuevos moldes mentales que ofrezcan una percepción alternativa de la realidad. También existen motivos para creer que no sucederá, debido a lo arraigada que está la simbología nacional en el imaginario conservador y a la reticencia del electorado progresista a asumir el discurso nacionalista.

4. Conclusiones

Este artículo ha analizado el discurso de Unidos Podemos durante sus dos primeros años de trayectoria parlamentaria. La formación ha intentado resignificar el concepto de *patria* desvinculándolo de las connotaciones conservadoras que ha acumulado hasta el momento. De acuerdo con este enfoque, los verdaderos patriotas no son quienes elaboran un discurso nacionalista, sino los que defienden los servicios públicos del estado del bienestar y los derechos y libertades de la ciudadanía.

Esta noción se emplea en diversos debates y con distintos fines: en el terreno económico, para acusar a las élites oligarcas de su conducta y de su doble moral respecto a la patria; en la cuestión territorial, para defender la riqueza plurinacional del estado y el derecho a la autodeterminación de las naciones que la integran; en el imaginario populista, para reforzar la oposición entre el pueblo, el que encarna los verdaderos valores de la patria, y “los de arriba”, los que la traicionan. Asimismo, también se utiliza para criticar la corrupción del Partido Popular y las maniobras de espionaje del Ministerio del Interior, o para realizar alegatos a favor del patrimonio cultural y ecológico.

Aunque en la mayoría de las ocasiones el patriotismo del que se ha hecho alarde es *constructivo* –esto es, lleno de contenido social–, en otros casos las exaltaciones de la patria resultan más bien superficiales o chovinistas. Se intenta con ellas desligar por todos los medios la defensa de la patria del discurso conservador. Solo el tiempo dirá si esta apropiación ha logrado instaurar un nuevo marco conceptual o si el patriotismo continúa entendiéndose como patrimonio político de la derecha española.

5. Referencias bibliográficas

- Aguilera de Prat, C. y Vernet Llobet, J. (1993). “Cuestiones simbólicas y Constitución española”, *Revista de Estudios Políticos*, 79, 139-160.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- De Santiago Guervós, J. (1992). *El léxico político de la transición española*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Franzé, J. (2017). “La trayectoria del discurso de Podemos: del antagonismo al agonismo”, *Revista Española de Ciencia Política*, 44, 219-246.
- García Santos, J. F. (1980). *Léxico y política de la segunda república española*. Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Huddy, L. y Khatib, N. (2007). “American patriotism, national identity and political involvement”, *American Journal of Political Science*, 51, 63-77.
- Lakoff, G. (2008a). *The political mind. A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and Its Politics*. Nueva York/Toronto/Ontario/Dublín/Nueva Delhi: Penguin Group.
- Lakoff, G. (2008b [2006]). *Puntos de reflexión. Manual del progresista*. Barcelona: Ediciones Península.
- Olloqui, J. (2016). “La patria en el discurso de político de Pablo Iglesias: la construcción del concepto de patriotismo constructivo a partir del lenguaje metafórico”, *Cuadernos de Investigación Filológica*, 42, 173-205. DOI: 10.18172/cif.3014
- Staub, E. (1997). *Blind versus constructive patriotism: Moving from embeddedness in the group to critical loyalty and action*. En D. Bar-Tal y E. Staub (eds.), *Nelson-Hall series in psychology. Patriotism: In the lives of individuals and nations* (pp. 213-228). Chicago: Nelson-Hall Publishers.

Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre Vox en los titulares de la prensa española¹

Analysis of the discursive framing strategies in the electoral coverage of Vox in the headlines of the Spanish press



Ana Mancera Rueda. Profesora titular en el Departamento de Lengua Española, Lingüística y Teoría de la Literatura de la Universidad de Sevilla. Ha publicado seis monografías y más de una treintena de artículos sobre el estudio del español coloquial, las relaciones entre oralidad y escritura, la cortesía lingüística y el análisis del humor verbal en los medios de comunicación. Actualmente forma parte del Instituto Universitario de Estudios sobre América Latina y del grupo IHDEA, dedicado a la Investigación en Humanidades Digitales y Español de América, en el seno del cual desarrolla sus investigaciones centradas en el discurso mediado por ordenador, especialmente en las interacciones producidas a través de las redes sociales y en los diarios digitales. Asimismo, forma parte del equipo de investigación del proyecto PRODISNET-02: Procesos discursivos en internet: desplazamientos enunciativos y efectos hiperbólicos en el discurso político (Ref. RTI2018-093523-B-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades.

Universidad de Sevilla, España
anamancera@us.es
ORCID: 0000-0001-5343-4935



Paz Villar-Hernández. Doctora por la Universitat de València, Licenciada en Periodismo (Ciencias de la Información) por la Universitat Politècnica de València y Máster en Educación y TIC (Universitat Oberta de Catalunya). En la actualidad trabaja como técnico en el Servei de Formació Permanent i Innovació Educativa de la Universitat de València. Entre sus intereses de investigación están el discurso político, la comunicación audiovisual, los medios de comunicación, la edición científica y la Educación Superior. Es editora de la revista científica, Research in Education and Learning Innovation Archives (REALIA): <https://www.uv.es/realia> y forma parte de los Comités Editoriales de Journal of New Approaches of Educational Research (NAER) y RELIEVE (Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa) entre otros. Ha trabajado en Duke University (Estados Unidos) y ha realizado estancias en Northampton University y K.U. Leuven. Ha participado en los proyectos de investigación PRODISNET 01 y PRODISNET 02. Su índice H es 2 (diciembre 2019).

Universitat de València, España
viherna@uv.es
ORCID: 0000-0001-9617-1688

1 Esta contribución se inscribe en el marco del Proyecto de Investigación PRODISNET-02: *Procesos discursivos en internet: desplazamientos enunciativos y efectos hiperbólicos en el discurso político* (Ref. RTI2018-093523-B-I00), del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Agradecemos los valiosos comentarios de dos evaluadores anónimos sobre una versión anterior de este trabajo.

Cómo citar este artículo:

Mancera Rueda, A.; Villar-Hernández, P. (2020). Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre Vox en los titulares de la prensa española. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 315-340.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a16>

Recibido: 30/06/2020 - Aceptado: 17/10/2020

Resumen

La presente investigación se basa en el análisis de un corpus de 413 titulares que encabezaron los textos informativos de ocho diarios españoles, durante la cobertura electoral sobre Vox, en el transcurso de los comicios generales celebrados en España en abril de 2019. Siguiendo el modelo desarrollado por Gallardo Paúls (2014; 2021 en prensa), que estudia las categorías pragmáticas de acuerdo con el nivel textual, el interactivo y el enunciativo, hemos podido identificar determinadas estrategias de encuadre discursivo que contribuyen a orientar cognitivamente los titulares de todos los periódicos que conforman nuestro corpus. Si bien la ilocutividad representativa fue la mayoritaria en los textos recopilados, un análisis pormenorizado revela el empleo por parte de algunos de estos medios –como *ABC* y *La Vanguardia* o *El País* y *El Diario*– de una estrategia léxica marcada (a través del empleo de metáforas, metonimias, nominalizaciones con valor irónico, etc.), capaz de suscitar preactivaciones contrarias a dicha formación política.

Palabras clave:

Encuadre; estrategias discursivas; periodismo político; prensa española; titulares.

1. Introducción

Desde la década de 1980, el populismo de derecha ha experimentado un crecimiento constante de votos en Europa (González Calleja, 2001; Bale, 2003; Mudde, 2007; Alonso y Rovira Kaltwasser, 2015), tanto en los comicios al Parlamento Europeo, como en las elecciones nacionales de los estados miembros (Redacción, 2019; TIMBRO, 2019). Esta tendencia no es tan solo europea, sino que parece formar parte de una dinámica global².

Hasta el año 2019, España parecía constituir una excepción a dicha tendencia (González Enríquez, 2017), pero dejaría de serlo en las elecciones generales de abril de 2019, en las que el partido de extrema derecha Vox obtuvo 24 diputados; un resultado que afianzó en las elecciones celebradas pocos meses después, en noviembre de 2019, en las que consiguió 52 diputados, logrando así convertirse en la tercera fuerza política española.

Desde el final de la dictadura, la extrema derecha contó con un espacio político propio en partidos como Falange Española de las JONS, Falange Española (Auténtica), Falange Española Independiente, el Círculo Español de Amigos de Europa (CEDADE), el Frente Nacional, las Juntas Españolas o la coalición de Fuerza Nueva, que obtuvo un escaño en las elecciones generales de 1979. Sin embargo, a excepción de esas elecciones y de cierto éxito electoral del partido Plataforma per Catalunya (PxC) en elecciones municipales y autonómicas de principios del siglo XX (2002, 2007 y 2011), su apoyo

Received: 30/06/2020 - Accepted: 17/10/2020

Abstract

This research study is based on the analysis of a corpus of 413 news headlines of eight Spanish newspapers during the election coverage of Vox in the Spanish general elections held in April of 2019. By following the model developed by Gallardo Paúls (2014; 2021 in press), which examines pragmatic categories according to their textual, interactive and enunciative levels, we have identified discursive framing strategies that cognitively guide the headlines of all the newspapers in our corpus. Even though representative illocution was the most frequently used strategy in the texts compiled, a detailed analysis reveals that some of the media (e.g. ABC, La Vanguardia, El País and El Diario) used a evident lexical strategy (for example, the use of metaphors, metonyms, nominalisations with ironic value, etc.), which was able to elicit pre-activations contrary to this political party.

Keywords:

Framing; discursive strategies; political journalism; Spanish press; headlines.

2 Como demuestran los gobiernos de Donald Trump en Estados Unidos, Jair Bolsonaro en Brasil, Rodrigo Duterte en Filipinas, Recep Tayyip Erdogan en Turquía y Narendra Modi en la India.

electoral apenas fue significativo hasta el año 2019. Como señala Ferreira (2019: 74), en España este espacio político de la ultraderecha estaba muy dividido y “ha presentado habitualmente un claro sesgo antidemocrático”.

En 2019, la irrupción de Vox en las instituciones representativas parlamentarias cambió dicha tendencia. Pero Vox ya había hecho acto de presencia en la política nacional varios años antes, puesto su fundación data de 2013 y fue llevada a cabo por varios miembros del Partido Popular críticos con la gestión de Mariano Rajoy en materia económica y en relación con los nacionalismos periféricos, así como con los presuntos casos de corrupción en el seno de dicha formación política. Entre sus fundadores se encontraba Santiago Abascal, elegido presidente del partido en 2014. Vox es considerado como un representante más de la derecha radical europea, defensora del nacionalismo, el nativismo, el autoritarismo, el populismo, los valores tradicionales y el neoliberalismo. Como han puesto de manifiesto Acha (2019) y Oñate (2021), en tan solo siete años, Vox ha introducido en el discurso político español una agenda temática y unas estrategias comunicativas escasamente presentes hasta entonces en el contexto mediático nacional.

Sin embargo, la presencia de Vox en los medios de comunicación no ha sido continua. Según la base de datos Factiva, en 2014 –es decir, al año siguiente de su fundación–, los términos “Vox” o “Abascal” aparecieron solo en 180 ocasiones en los periódicos objeto de análisis en este trabajo, cifra que varía ligeramente hasta el año 2018, cuando aparece en 2.819 textos periodísticos. En este sentido, Olalla, Chueca Montuenga, y Moreno Torres (14/01/2019) señalan que, durante la campaña de las elecciones autonómicas andaluzas de diciembre de 2018, en las que Vox logró por primera vez representación en un parlamento autonómico, “recibió más atención en España que partidos con intención de voto similar (Pacma), y además obtuvo un nivel de cobertura excepcional en comparación con los principales partidos políticos”. Refiriéndose a esa misma cobertura mediática, Enguix Oliver y Gallardo Paúls (2020, en prensa) la califican como “desmedida para ser un partido sin presencia en las instituciones”. Esto nos ha llevado a plantearnos si durante la campaña electoral de abril de 2019 se mantuvo esta misma tendencia.

El papel desempeñado por los medios de comunicación en el ascenso del populismo de derecha en Europa ha sido objeto de análisis en los últimos años (Walgrave y De Swert, 2004; Esser, Stepinska y Hopmann, 2016; Ekström y Morton, 2017; Doroshenko, 2018), si bien, a juicio de Esser et al. (2016), aún queda mucho trabajo por hacer. Son diversos los estudios que señalan la influencia que los medios de comunicación han tenido en el crecimiento de estos partidos (Wodak, 2015; Doroshenko, 2018; Murphy y Devine, 2018). Por ejemplo, la mayor cobertura periodística de determinados temas –como la inmigración o el nacionalismo–, el encuadre con el que se abordan y su asociación tradicional con algunos partidos es objeto de análisis del trabajo de Walgrave y De Swert (2004) sobre el ascenso del Vlaams Blok holandés. De acuerdo con Esser et al. (2016), tres son los patrones seguidos por el sistema mediático tradicional en relación a los movimientos populistas: (1) unos países han optado por ofrecer escasa cobertura, mientras esos partidos han tenido escasa representación parlamentaria y el cordón sanitario del resto de los partidos hacia esas formaciones así lo ha permitido; (2) otros han optado por una cobertura claramente negativa, lo que no ha evitado el ascenso de estos grupos políticos; o (3) se ha optado por ofrecer una cobertura crítica sin perder nunca de vista los daños que un discurso populista de este tipo podría conllevar para la salud democrática nacional. En relación al caso español, Enguix Oliver y Gallardo Paúls (2020, en prensa), al analizar la cobertura periodística sobre Vox durante las elecciones andaluzas de 2018, identificaron un predominio de los patrones (2) y (3).

2. Corpus y metodología

El objeto de nuestra investigación es conocer cómo encuadró discursivamente la prensa española generalista de ámbito nacional la información que publicó sobre Vox durante la campaña de las elecciones generales del 28 de abril de 2019, unos comicios en los que por primera vez obtuvo representación parlamentaria en el Congreso de los Diputados.

La metodología de la que nos hemos servido es el análisis de discurso de base pragmática. El modelo de análisis utilizado es el desarrollado por Gallardo Paúls (2014; 2021 en prensa), que vincula los tres niveles lingüísticos descritos por Morris (1985) con los presupuestos de la lingüística cognitiva (Fillmore, 1976; Langacker, 1987; Lakoff, 1990). A las modalidades de encuadre discursivo presentadas por Gallardo Paúls (2014; 2021 en prensa), es decir, la enunciativa, la textual y la interactiva, incorporamos el análisis de algunos aspectos formales de la pieza periodística, que constituyen lo que denominamos encuadre “formal o externo” (Villar Hernández, 2015) [Tabla 2].

Los medios de comunicación objeto de estudio fueron seleccionados teniendo en cuenta los datos de audiencia de ComScore de marzo de 2019. En estos, *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo* y *ABC* encabezaban las audiencias de prensa en formato digital en ese mismo orden, seguidos de *20 Minutos*, *El Confidencial*, *El Español*, *El Diario* y *OK Diario*. Todos estos medios fueron seleccionados para nuestra investigación, a excepción de *20 Minutos*. La muestra quedó constituida por ocho periódicos, entre los que había cuatro cabeceras históricas –*ABC*, *La Vanguardia*, *El País* y *El Mundo*– y cuatro nativas digitales –*El Confidencial*, *El Español*, *El Diario* y *OK Diario*–. Los textos periodísticos fueron descargados en noviembre de 2019 de las ediciones digitales de los medios indexados en la base de datos Factiva (Dow Jones). Para la selección se emplearon como criterios de búsqueda los términos “Vox” y “Abascal”, unidos por el buscador *booleano* “and”, durante el período de campaña, es decir, del 12 al 26 de abril de 2019. Dado que Factiva no recopila las noticias publicadas en *OK Diario*, la búsqueda de estas se realizó en Google, empleando los mismos criterios y acotándola a la página web de este diario. Tras un proceso de revisión y criba, el corpus quedó conformado por 413 piezas informativas, según las siguientes frecuencias y porcentajes [Tabla 1]:

Tabla 1. Presencia de los términos “Vox” y “Abascal” en prensa durante la campaña electoral del 28A

Periódicos	Frecuencia	%
ABC	29	7,0
EL CONFIDENCIAL	25	6,1
EL DIARIO	44	10,7
EL ESPAÑOL	74	17,9
EL MUNDO	42	10,2
EL PAÍS	60	14,5
LA VANGUARDIA	33	8,0
OK DIARIO	106	25,7
Total	413	100,0

Fuente: Elaboración propia

El análisis se llevó a cabo exclusivamente sobre el titular de esos textos informativos, elemento que en palabras de van Dijk (1990: 83) constituye: “La pieza fundamental de la noticia en la medida en que representa su macroestructura, es decir, el espacio en el que han de resumirse los aspectos más destacados de la noticia”. El titular periodístico no solo es un elemento esencial para capturar la atención del lector sino que, como apunta Mancera Rueda (2014), además de esta función apelativa posee una función identificativa y una función hipertextual, ya que en los diarios digitales el titular es, con frecuencia, el único elemento de acceso a la noticia. Este hecho acentúa todavía más su relevancia para el periodista, que sabe que de este ejercicio creativo depende su capacidad de atracción del lector y la consolidación de la audiencia. Para el análisis de los datos se creó una ficha en Microsoft Excel que recogía las siguientes categorías de análisis [Tabla 2]:

Tabla 2. Categorías de análisis empleadas en la investigación

ENCUADRE EXTERNO O FORMAL	
Periodico	ABC
	El Confidencial
	El Diario
	El Español
	El Mundo
	El País
	La Vanguardia
	OK Diario
Fecha de publicación	Desde el 12 hasta el 16 de abril de 2019
Titular	
ENCUADRE TEXTUAL	
Estrategia informativa: gestión temática	
Temas	Policy issues
	Political issues
	Campaign issues
	Personal issues
ENCUADRE INTERACTIVO	
Estrategia intertextual: dialogismo	
Intertextualidad	Sí
	No
ENCUADRE ENUNCIATIVO	
Estrategia léxica: designación	
Estrategia léxica “marcada”	Sí
	No
Rasgos de especial incidencia	Relaciones léxicas
	Inferencias

Tipo de léxico	Valorativo
	No valorativo
Estrategia predicativa: actancialidad	
Actancialidad	Vox
	Abascal
	Miembros, votantes o candidatos de Vox
	Otros
Estrategia intencional: ilocutividad	
Ilocutividad	Representativa
	Expresiva Positiva
	Expresiva Negativa
	Compromisoria
	Declarativa
	Directiva

Fuente: Elaboración propia

El análisis de los datos fue realizado por un codificador. Los resultados fueron estudiados con el paquete de análisis estadístico IBM SPSS versión 21 y se complementaron con un análisis cualitativo.

En un primer lugar se analizan diferentes estrategias de encuadre empleadas por cada una de las cabeceras en el nivel textual y en relación con los temas que fueron objeto de atención por parte de los distintos diarios; en segundo lugar, se identifican las estrategias de encuadre que se circunscriben al nivel interactivo, para dilucidar por medio de qué mecanismos lingüísticos se produce la transmisión de aseveraciones ajenas por parte del sujeto reproductor; y, en último lugar, las empleadas en el nivel enunciativo en lo que concierne a la intención comunicativa del emisor (ilocutividad), el agente de la acción y la localización de elementos léxicos que pueden llegar a condicionar la interpretación de los lectores.

3. Análisis y resultados

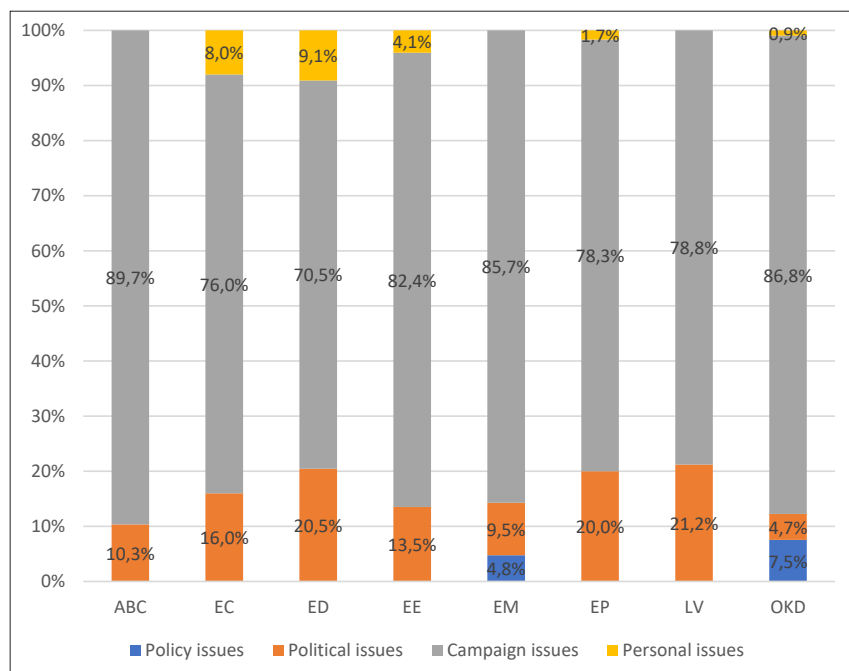
3.1. La estrategia de encuadre en el nivel textual

Para la identificación del encuadre textual, es decir, para conocer la agenda temática en torno a este partido propuesta por los medios objeto de estudio, vamos a focalizar nuestro análisis en la identificación de los principales temas sobre los que versan los titulares que conforman el corpus, basándonos en la clasificación de Patterson (1980) tal y como la recoge Mazzoleni (2010), que distingue entre *policy issues*, *political issues*, *campaign issues* y *personal issues*. En esta tipología, bajo el marbete *policy issues* se incluyen las propuestas programáticas de los partidos referidas a cada una de las áreas de la política: educación, economía, salud, inmigración, justicia, interior, etc.; los *political issues* hacen referencia a la ideología del partido, alianzas electorales, pactos previos o posteriores, cambios en las estructuras de los partidos, etc., en general, cuestiones relativas a la relación entre distintos partidos y dentro del propio partido; los *campaign issues* tienen

que ver con todo lo relativo a ese período preelectoral, desde la preparación de las candidaturas, hasta la organización y participación en debates, mítines, o cualquier otro evento, así como los pronósticos electorales. Finalmente, los *personal issues* remiten a la esfera íntima y personal del líder y otros candidatos, además de a su cualificación profesional y política, o a la relación del candidato con su partido.

Como puede apreciarse en el siguiente gráfico [Imagen 1], los *campaign issues* son los que cuentan con una representación mayor en los titulares analizados –superior al 70 %–, dado el contexto en el que fueron publicados:

Clasificación temática de los titulares de acuerdo con cada publicación



Fuente: Elaboración propia

Por ejemplo, los diarios informan sobre los sucesos que tuvieron lugar durante la campaña electoral,

[Ej. 1.] Grupos radicales hostigan los mítines de Vox en el País Vasco (*El País*, 13/04/2019).

[Ej. 2.] Atacan de madrugada la sede nacional de Vox (*La Vanguardia*, 25/04/2019).

las decisiones de la Junta Electoral Central,

[Ej. 3.] La Junta Electoral veta a Vox para el debate, pero permite a Junqueras hacer campaña (*ABC*, 17/04/2019).

los integrantes de las listas electorales,

[Ej. 4.] Henríquez de Luna, exconcejal del PP con Esperanza Aguirre, se pasa a Vox (*El Confidencial*, 21/04/2019)

o las predicciones de voto de los sondeos,

[Ej. 5.] Vox supera a Cs y PSOE en el Ayuntamiento de Madrid (*El Mundo*, 15/04/2019).

e incluso dan a conocer los precios a los que se cotizan los apoyos a las principales formaciones políticas en las casas de apuestas, para ayudar “a vislumbrar tendencias”, como se afirma en la siguiente noticia:

[Ej. 6.] Las apuestas dan las mismas opciones a Sánchez y Casado... y Abascal queda tercero (*El Confidencial*, 24/04/2019).

El segundo lugar lo ocupan los titulares que versan sobre *political issues*, denominación que en la categorización de Paterson (1980) hace referencia a aquellos textos sobre la ideología de los partidos políticos,

[Ej. 7.] Los boicots a los actos de PP, Cs y Vox unen a la derecha frente a Sánchez reaccionario (*El País*, 15/04/2019).

las alianzas y afinidades entre diversas formaciones,

[Ej. 8.] Vox se une a Podemos para rechazar una iniciativa del Partido Popular a favor de la Tauromaquia (*ABC*, 12/04/2019).

[Ej. 9.] Marine Le Pen: “Por Vox sentimos mucha amistad, es un partido ineludible” (*El Español*, 20/04/2019).

o las relaciones de estas con la sociedad civil. Numerosos titulares se hicieron eco de la decisión de Vox de prohibir el acceso a sus mítines de periodistas que trabajaban para determinados medios de comunicación, pero adviértase la distinta selección léxica escogida por cada diario para informar sobre esta cuestión:

[Ej. 10.] Vox continúa con sus expulsiones a periodistas tras el veto a *El Español* (*El Español*, 18/04/2019).

[Ej. 11.] Vox hace una purga de periodistas en el único canal en el que aportan información del partido (*El Diario*, 18/04/2019).

[Ej. 12.] Informar sobre Vox entre insultos, vetos y amenazas: “Sois una vergüenza, nos tendréis siempre enfrente” (*El Diario*, 25/04/2019).

[Ej. 13.] Elecciones 2019: Santiago Abascal desconoce el veto a periodistas en actos de Vox pero respalda a su equipo de comunicación (*OK Diario*, 24/04/2019).

Así, en el [Ej. 10], *El Español* opta por un verbo durativo y la autorreferencia para presentar al propio medio de comunicación como experimentador de la acción de Vox, pero poniendo de manifiesto al mismo tiempo que no han sido los únicos periodistas afectados por la decisión de esta formación política de impedirles la cobertura de sus actos de campaña; en el titular mostrado en [Ej. 11], el sujeto también es Vox, pero *El Diario* escoge una locución verbal –“hacer una purga”– marcada con un valor axiológico más negativo; en cambio, en el del [Ej. 12] se opta por un infinitivo y el foco ya no se pone en la prohibición del partido, sino en la dificultad de la actividad profesional desempeñada por los comunicadores, aunque en este caso se evita la referencia al propio medio, a pesar de que, como puede leerse en el cuerpo de la noticia, los “insultos, vetos y amenazas” a los que se alude–un ejemplo de los cuales se presenta en el enunciado en discurso directo– han sido dirigidos también contra *El Diario*; en el titular de *El País* mostrado en el [Ej. 13] también se opta por una locución

verbal marcada con un valor axiológico negativo, pues se trata de un uso metafórico de carácter bélico; sin embargo, a diferencia de los otros titulares, el de *OK Diario* evita cualquier tipo de crítica hacia Vox.

Como puede apreciarse en el gráfico precedente [Imagen 1], *La Vanguardia* y *El Diario* son los periódicos que más *political issues* recogen, ya que en ellos este tipo de titulares cuenta con una representatividad del 21,2 % y del 20,5 %, respectivamente. En cambio, en *OK Diario* estos representan únicamente el 4,7 %.

Por otra parte, algunos medios informan también sobre *personal issues*, como puede apreciarse en el siguiente texto, en el que se alude a una acción circunscrita a la práctica religiosa de un individuo:

[Ej. 14.] El número dos de Vox por Barcelona asistió a una misa en honor a Franco que terminó con el 'Cara al sol' (*El Diario*, 17-04-2019).

La omisión de la referencia deíctica temporal podría inducir al lector a pensar que se trata de una información de actualidad cuando, en realidad, la eucaristía a la que se hace alusión tuvo lugar en 2016, es decir, tres años antes de la publicación de la noticia. Tal vez con esta información carente de actualidad noticiosa se trate de otorgar una mayor fuerza argumentativa a la línea editorial de *El Diario* –muy crítica con la ideología de este partido– al poner de relieve las filiaciones de los candidatos de Vox con el franquismo. Según muestra la [Imagen 1], este periódico es el que más titulares sobre *personal issues* contiene –un 9,1 %–, seguido de *El Confidencial* –un 8,0 %–, medio en el que podemos encontrar noticias como la siguiente, que opta por dar cuenta de las manifestaciones de afecto hacia el líder de este partido difundidas en Instagram por parte de su esposa, recurriendo a diversos adjetivos calificativos:

[Ej. 15.] La felicitación más cariñosa y personal a Santi Abascal por su 43 cumpleaños (*El Confidencial*, 15/04/2019).

La relevancia noticiosa de este tipo de informaciones en el transcurso de una campaña electoral podría ser cuestionable, de ahí posiblemente que otros medios como *ABC*, *El Mundo* o *La Vanguardia* hayan optado por no recoger contenidos correspondientes a la esfera privada de los representantes de esta formación política.

Por último, bajo el marbete de *policy issues*, Patterson (1980) incluye las referencias a medidas políticas concretas vinculadas, por ejemplo, con el ámbito económico, el social o el territorial. Sobre tales temas destacan los titulares de los periódicos *OK Diario* y *El Mundo* –aunque con una representatividad muy reducida, del 7,5 % y del 4,8 %, respectivamente, quizás por el carácter especializado de este tipo de informaciones–, que tratan cuestiones relacionadas con la economía y la fiscalidad desde una perspectiva que favorece a Vox y que, en ocasiones, choca con la buena praxis periodística, como muestran los siguientes ejemplos:

[Ej. 16.] Vox: El sistema fiscal español desperdicia hasta 1.15 euros por cada euro que invierte (*OK Diario*, 14/04/2019).

[Ej. 17.] Las medidas económicas en los primeros 100 días con Vox en la Junta de Andalucía (*OK Diario*, 26/04/2019).

Llama la atención cómo en el primero de los titulares recogidos *supra* el diario parece hacerse eco de una de las propuestas programáticas de Vox, pero sin identificarla específicamente como un enunciado de discurso referido. Por otra parte, con el siguiente texto, de estructura nominal, se da cuenta de un análisis llevado a cabo por el propio periódico acerca de la política económica desarrollada por la Junta de Andalucía, comunidad autónoma en la que gobierna el Partido Popular en coalición con Ciudadanos, y con el apoyo externo de Vox. Sin embargo, véase cómo en el titular únicamente se hace

mención a ese último partido –a pesar de que este no dirige ninguna de las consejerías del gobierno andaluz– y se omite capciosamente la referencia a las otras dos formaciones.

3.2. *La estrategia de encuadre en el nivel interactivo*

El análisis del nivel interactivo pretende conocer las fórmulas de incorporación del receptor en el discurso empleadas. En este epígrafe estudiaremos, en primer lugar, aquellos mecanismos lingüísticos determinados por la consideración del enunciatario al que se dirige el mensaje para centrarnos, a continuación, en el estudio del dialogismo y de las distintas formas de reproducir el discurso ajeno.

Por ejemplo, algunos de los titulares de nuestro corpus se presentan como apelaciones directas al lector:

[Ej. 18.] VOX: Vea la entrevista completa de Eduardo Inda a Santiago Abascal (*OK Diario*, 15/04/2019).

De acuerdo con Hernando Cuadrado (1988: 87), el imperativo de los verbos de percepción sensorial comporta con frecuencia un estímulo para el oyente, “por integrarlo plenamente en el diálogo”. Algo ya puesto de manifiesto por Narbona Jiménez, para quien

ciertas formas verbales apelativas (sobre todo de verbos referentes a la esfera de los sentidos) no son sólo elementos fáticos, sino que cumplen también un claro papel de señal demarcativa de inicio de estructura (1986 [1989: 187]).

Una función que podría atribuirse también al presente del subjuntivo “vea” en el [Ej. 18], con el que *OK Diario* formula una suerte de intervención iniciativa para instar a los internautas a acceder a la entrevista publicada por el propio medio de comunicación. En cambio, en otros titulares se adopta la modalidad interrogativa, quizás en un intento de representar las cuestiones que pueden plantearse los ciudadanos³:

[Ej. 19.] ¿Puede ir Vox a algún debate electoral? ¿habrá debate en Atresmedia? (*El País*, 17/04/2019).

De acuerdo con Charaudeau (2012: 31), el discurso periodístico “presenta una instancia de *información*, una instancia de *público* (ella constituye también su propia instancia de mediación) y tiene una finalidad discursiva de *hacer saber* a propósito de acontecimientos del mundo”. De ahí que en los titulares publicados en las ediciones digitales de los diarios resulten cada día más numerosos los ejemplos en los que se hace uso del adverbio modal *así*, que contrae una relación de deixis textual con el cuerpo de la noticia, y que puede entenderse como una invitación al lector para “incitarle a saber” accediendo al hipervínculo que le dirigirá a la información publicada en el periódico:

[Ej. 20.] Así cerró su polémica empresa de numismática Rubén Pulido, el número 2 de Vox por Sevilla (*El Español*, 11/04/2019).

A veces, entre el titular y la fotografía que lo acompaña se produce una relación de contigüidad o ampliación (Mancera Rueda, 2019). Como ha puesto de manifiesto Duque Gómez (2016: 23), este tipo de relaciones de discurso “presentan sus miembros como conectados en el orden natural de las cosas. No hay discontinuidad entre ellos y la operación perceptiva

3 Como ha puesto de manifiesto Garrido Medina (1999: 3904): “Al emplear los tipos de oración interrogativa e imperativa, hay una distribución obligatoria de información, quedando siempre explícita la de que el hablante presenta como deseable una acción, o como desconocida una información. [...] Las interrogativas piden tener en cuenta los conocimientos del hablante y del oyente al respecto, tal como los calcula el hablante”.

que proponen es una progresión espacial o temporal”. Por ejemplo, adviértase la referencia exofórica *ad oculos* (Bühler, 1934 [1979]) del demostrativo en el siguiente titular,

[Ej. 21.] Cuatro años separan estas dos fotos de Santiago Abascal en Sevilla (*OK Diario*, 25/04/2019).

Imagen publicada por *OK Diario* para ilustrar el titular “Cuatro años separan estas dos fotos de Santiago Abascal en Sevilla”



Fuente: *OK Diario*. Imagen disponible en: <<https://okdiario.com/espana/cuatro-anos-separan-estas-dos-fotos-abascal-sevilla-4034877>>. Última consulta: 14/06/2020

o del sintagma nominal del [Ej. 22], al que el adjetivo calificativo le otorga un carácter valorativo y, podría decirse que el titular cumple una finalidad descriptiva⁴:

[Ej. 22.] El divertido tuit-resumen de Abascal sobre el debate de TVE (*OK Diario*, 22/04/2019).

Fotografía de un tuit de Santiago Abascal publicada por *OK Diario*



Fuente: *OK Diario*. Imagen disponible en: <<https://okdiario.com/espana/divertido-tuit-resumen-abascal-sobre-debate-tve-4018915>>. Última consulta: 14/06/2020

4 No en vano, según Duque Gómez (2016: 23), “las relaciones de contigüidad espacial son propias de la descripción, cuando tratan entidades concretas”.

El principio de predictibilidad subyace también, según Gallardo Paúls (2021 en prensa), en la configuración de algunas de las estrategias de encuadre interactivo. Sin embargo, resulta frecuente que en los textos de nuestro corpus se persiga una ruptura de las expectativas del lector, en aras de un fin dramatizante de captación:

[Ej. 23.] Errejón, el crítico de 'Juego de Tronos' para *El Español*: "Vox metería a Daenerys en casa para fregar" (*El Español*, 23/04/2019).

Véase asimismo cómo con los enunciados suspendidos de estos titulares, *El Confidencial* parece querer otorgar realce informativo a unos datos que pueden sorprender a su audiencia,

[Ej. 24.] Las apuestas dan las mismas opciones a Sánchez y Casado... y Abascal queda tercero (*El Confidencial*, 24/04/2019)

[Ej. 25.] El mundo empresarial cree que el PSOE ganará las elecciones... y Vox supera a Cs (*El Confidencial*, 22/04/2019).

algo a lo que contribuyen, asimismo, los parentéticos de los siguientes titulares:

[Ej. 26.] Los moros que 'liberaron' Covadonga en 1937 (que Vox y Abascal prefieren ignorar) (*El Confidencial*, 21/04/2019).

[Ej. 27.] Vox es el partido que genera más entusiasmo en redes (y sin hacer publicidad) (*El País*, 25/04/2019).

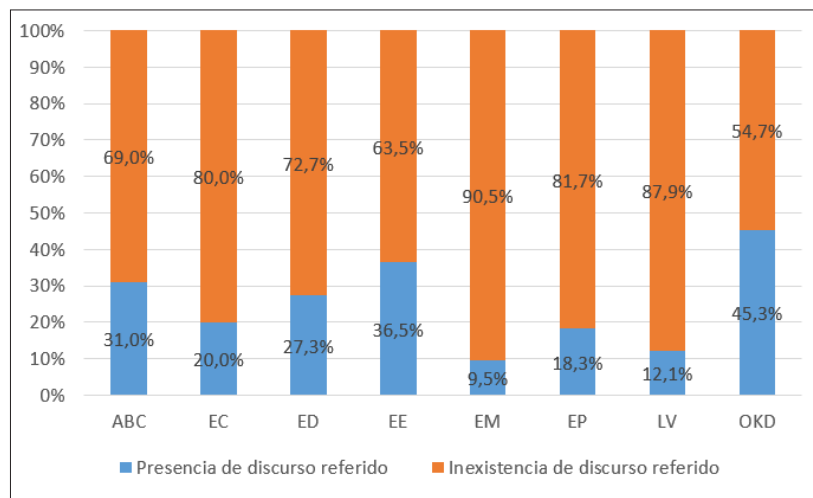
En el primero de ellos, *El Confidencial* se sirve del parentético para poner de manifiesto su actitud disociativa hacia la postura ideológica adoptada por Vox. También *El País* se sirve de un parentético que introduce un enunciado aclaratorio, pero cabría plantearse si su propósito es meramente el de ponderar este logro alcanzado por el partido de Santiago Abascal o si cabe ver en tal tipo de titulares una estrategia de este medio de comunicación para advertir a sus lectores sobre el ascenso en la intención de voto hacia la extrema derecha, algo a lo que podrían contribuir también estos otros textos, en los que se recurre al dialogismo:

[Ej. 28.] La prensa internacional alerta del posible auge de Vox y de la inestabilidad política tras el 28-A (*El País*, 25/04/2019).

[Ej. 29.] Sánchez alerta de la influencia de Vox y rechaza concesiones al secesionismo (*El País*, 23/04/2019).

El dialogismo es otra de las estrategias que Gallardo Paúls (2021, en prensa) identifica dentro del encuadre interactivo. El discurso periodístico constituye una *obliqua allocutio*, un decir indirecto, "un género textual básicamente integrado por formas diferentes de reproducir o referir el discurso ajeno" (Méndez García de Paredes, 1999: 101). De acuerdo con esta autora, la función del periodista, como locutor y productor textual, no es solo informar sobre un determinado hecho novedoso, sino evocar la situación comunicativa en la que el enunciador transmitió la noticia. El locutor, al incorporar el discurso ajeno en el propio discurso lo asume sintácticamente, pero lo atribuye de forma explícita a su enunciador. No obstante, como puede apreciarse en el siguiente gráfico [Imagen 4], la mayor parte de los titulares de nuestro corpus no contiene ningún enunciado de discurso referido:

Representatividad de los enunciados de discurso referido en los titulares de cada diario



Fuente: elaboración propia

OK Diario, *El Español* y *ABC* son los medios que más se sirven de este tipo de enunciados, si bien no de manera mayoritaria, pues su representatividad es del 45,3 %, el 36,5 % y el 31,0 %, respectivamente. En el caso de *OK Diario*, resulta llamativo el elevado número de titulares de carácter declarativo en los que se difunden las afirmaciones del líder de Vox; recogemos a continuación una pequeña muestra de ellos, para no alargar en exceso la longitud de este trabajo:

[Ej. 30.] Santiago Abascal: “El 28 de abril nos jugamos la unidad de España y la libertad de los españoles” (*OK Diario*, 15/04/2019).

[Ej. 31.] Santiago Abascal: “Me comprometo a investigar la compra del chalé de Pablo Iglesias” (*OK Diario*, 15/04/2019).

[Ej. 32.] Santiago Abascal: “El Rey está hasta la corona de la clase política” (*OK Diario*, 15/04/2019).

Este periódico parece actuar incluso como portavoz de los gustos y opiniones de Santiago Abascal en cuestiones ajenas a la política:

[Ej. 33.] Santiago Abascal explica por qué no siente simpatía por el Athletic y critica su “política etnicista” de fichajes (*OK Diario*, 13/04/2019).

Como ha puesto de manifiesto Reyes (1984: 206), el uso del discurso directo en los textos periodísticos “constituye una cautela epistemológica fruto del carácter impersonal con el que se retransmiten los discursos ajenos en los géneros informativos”. De ahí que en algunos de los titulares que hemos analizado, el periodista se limite a identificar el sujeto enunciador como fuente de las declaraciones que reproduce:

[Ej. 34.] Santiago Abascal: “Pero cuántas casas demoscópicas van a cerrar el 29 de abril” (*El Confidencial*, 22/04/2019).

Como “citador social”, el periodista es “responsable de la reformulación del discurso ajeno, pero no de la veracidad de las afirmaciones que se recogen en la cita” (Mancera Rueda, 2009: 40). No obstante, en varios de los *parágrafos reproductores* (Girón Alconchel, 1985) recogidos en nuestro corpus, es posible identificar enunciados en estilo directo que no parecen haber sufrido reformulación alguna⁵, ya que contienen disfemismos y términos característicos de la modalidad de uso coloquial, tal vez con objeto de “retratar” a los candidatos de Vox mostrando su particular idiolecto:

[Ej. 35.] Vox y la Reconquista en las elecciones: “Don Pelayo era un tío con dos huevos” (*El Confidencial*, 12/04/2019).

[Ej. 36.] Abascal pide que la Policía pueda echar okupas “de una patada en el culo” sin proceso judicial (*El Español*, 25/04/2019).

El verbo de comunicación es, de las *señales demarcativas de la cita* (Girón, 1985), el que mejor refleja el encuadre discursivo que el periodista otorga a los actos de habla que reproduce. Y es que, según Maldonado González (1999: 3559), muchos *verba dicendi* “incluyen una información que condiciona directamente la manera en que el receptor interpretará el discurso citado e imponen, por tanto, una cierta lectura al destinatario”. Por ejemplo, en el siguiente titular, se confiere al acto de habla recogido a continuación en estilo directo la fuerza ilocutiva de una advertencia, aunque llama la atención que estas declaraciones se atribuyan al partido, sin identificar al sujeto de la enunciación reproducida⁶:

[Ej. 37.] Vox advierte a Juanma Moreno: “A partir de ahora ya no hay plazo de cortesía” (*OK Diario*, 24/04/2019).

El verbo *advertir* puede adquirir una orientación ilocutiva de amenaza, “cuando el lector de periódicos pone los discursos referidos por el periodista en relación con contextos que se suponen conflictivos, de forma que las consecuencias de lo dicho se valoran negativamente por el destinatario” (Méndez García de Paredes, 2001: 365). Y en este otro llama la atención tanto el uso de un *verbo de valoración negativa* (Maldonado González, 1999: 3562) como el del adjetivo calificativo *traidor*, antepuesto a las siglas del partido que dirige el Gobierno Vasco:

[Ej. 38.] Abascal acusa al “traidor” PNV de la violencia contra Vox: “Nos han dejado a merced de los perros rabiosos” (*El Español*, 14/04/2019).

Tal adjetivo, al aparecer entrecomillado, puede ser interpretado fácilmente por el lector como una muestra de heterogeneidad discursiva, si bien hasta el penúltimo párrafo de la noticia⁷ no se atribuye específicamente al líder de Vox:

[Ej. 39.] El líder de la formación verde [...] defendió que España “está mucho más viva de lo que piensan sus enemigos”. Entre ellos, Abascal citó, de nuevo, al PNV y a Pedro Sánchez, a quien acusó de apoyarse en los nacionalistas vascos, que son “el partido más traidor” de todos, en su opinión (*El Español*, 14/04/2019).

5 Contrariamente a lo que suele hacerse en las declaraciones publicadas en la prensa, para ajustarlas a los criterios de corrección imperantes en la mayor parte de los medios, como ya demostramos en Mancera Rueda (2009).

6 Para conocerlo, el lector tendrá que acceder al hipervínculo que contiene la noticia completa, en la que sí se informa de que estas palabras fueron formuladas por Alejandro Hernández, portavoz de Vox en el Parlamento de Andalucía, en el transcurso de una rueda de prensa sobre las medidas pactadas con el PP para el gobierno de dicha comunidad autónoma.

7 Alcoba Rueda (1999: 94-95) explica la formación de los titulares del enunciado periodístico “como el resultado, primero, de un proceso de topicalización [...] de un segmento de la noticia; y luego, de una operación consiguiente y obligatoria de anteposición [...] que da origen al segmento titular, relacionado con el segmento noticia a la que antecede por distintas manifestaciones de una relación anafórica o polar con un segmento determinado de la noticia”.

Asimismo, otro de los procedimientos de reproducción del discurso ajeno presente en los diarios analizados es el de la *cita implícita*, que se caracteriza por que el enunciado de discurso referido carece de atribución explícita a un sujeto concreto. Constituye por tanto una muestra de heterogeneidad discursiva, un alejamiento enunciativo del periodista que declina su responsabilidad ilocutiva en una parte de su discurso, lo que le permite mostrar su actitud irónica o su postura crítica, como cabría pensar ante la lectura del siguiente titular:

[Ej. 40.] Vox y su “falsa” y “manipulada” idea de la Reconquista (*El País*, 12/04/2019).

Los adjetivos calificativos del [Ej. 40] aparecen entrecomillados, de ahí que pueda inferirse que se trata de una cita, pero no se especifica la fuente de la que proceden. Podría decirse que este titular, publicado a primera hora del 12 de abril de 2019 en la portada digital de *El País*, responde también a un propósito de captación para atraer la atención de los lectores del diario, con el fin de que accedan al hipervínculo de la noticia. Solo de esta forma podrían conocer que tales valoraciones hacia la postura ideológica de Vox no fueron formuladas por el propio diario, sino por “historiadores expertos en la Edad Media”, como se asegura en el subtítulo:

[Ej. 41.] Historiadores expertos en la Edad Media aseguran que el término nunca se usó durante aquel periodo y que alude a una visión errónea y anacrónica de la historia (*El País*, 12/04/2019).

Quizás por cautela epistemológica, en la edición de las 14:53 h. se opta por incluir en el titular una referencia a su fuente como señal demarcativa de la cita⁸, si bien esta no resulta demasiado específica:

[Ej. 42.] La idea de la Reconquista que cuenta Vox es “falsa” y “manipulada”, según los expertos (*El País*, 12/04/2019).

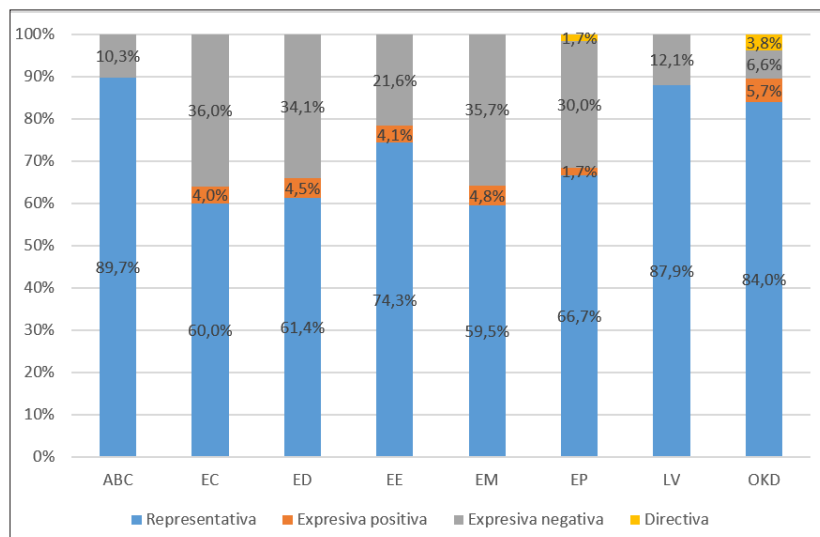
3.3. La estrategia de encuadre en el nivel enunciativo

Por último, tres son los principales aspectos que Gallardo Paúls (2021, en prensa) identifica en el análisis del *encuadre enunciativo*, elementos con los que se pretende descubrir la intención comunicativa presente en estos titulares: el acto de habla ilocutivo –que concierne al tipo de acción que el emisor pretende realizar por medio de su mensaje–, el acto de habla proposicional –manifestado en la selección léxica– y la actancialidad –vinculada con el reparto de la acción y su responsabilidad en el ámbito extraverbal–.

En la [Imagen 5] presentamos los resultados cuantitativos del análisis de la ilocutividad en los textos que conforman nuestro corpus:

8 En Mancera Rueda y Villar Hernández (2021, en prensa) realizamos un análisis más detallado sobre el dialogismo presente en este tipo de textos, algo que las limitaciones de este trabajo nos impiden realizar aquí.

Tipos de ilocutividad presente en los distintos diarios



Fuente: elaboración propia

En todos los diarios analizados advertimos un claro predominio de los titulares de ilocutividad representativa –con unos porcentajes entre el 89,7 % y el 59,5 %–, al manifestar informaciones dotándolas de valor veritativo:

[Ej. 43.] El juez deja en libertad a los cuatro detenidos en los incidentes tras el mitin de Vox ayer en Bilbao (*El Diario*, 14/04/2019).

[Ej. 44.] Vox recaba 50.000 firmas para avalar su lista europea (*El País*, 22/04/2019).

Incluso, en algunos casos, se llega a atribuir tal valor a lo que en realidad constituyen meras predicciones y ni siquiera se hace mención de la fuente de la que estas proceden:

[Ej. 45.] Abascal da el «sorpaso» a Podemos y se posiciona cerca de ser amenaza de Cs (*ABC*, 20/04/2019).

Por ejemplo, hasta el segundo párrafo de la noticia no es posible saber que la afirmación recogida en el titular precedente constituye una especulación sobre las intenciones de voto de los ciudadanos españoles, a partir de un sondeo llevado a cabo para *ABC* por la empresa demoscópica GAD3, el 16 de abril de 2019.

A veces se hace ostensible tal valor veritativo, como en el siguiente titular, en el que *El Confidencial* se sirve de la modalidad epistémica para “publicitar” una exclusiva, destacando el grado de certeza de la proposición contenida en su enunciado y, al mismo tiempo, rebatiendo implícitamente uno de los argumentos esgrimidos por Pedro Sánchez durante el debate electoral celebrado la noche anterior:

[Ej. 46.] La verdad tras la carta de violencia de género: ni es de Vox ni se han dado datos (*El Confidencial*, 24/04/2019).

En el transcurso del debate, el candidato socialista había mostrado una carta en la que, supuestamente, la Junta de Andalucía solicitaba sus datos a un trabajador de las unidades de violencia de género de Sevilla. Esta fue exhibida por Pedro Sánchez como prueba de que el gobierno de dicha comunidad autónoma –en manos del Partido Popular y de Ciudadanos, como ya hemos explicado– cumplía órdenes de Vox, puesto que en febrero de 2019 el partido de Santiago Abascal puso en duda la profesionalidad de los miembros de las unidades de violencia de género, alegando que se trataba de “chirringuitos ideologizados” y, a través de la Mesa del Parlamento de Andalucía, solicitó que se hicieran públicos los datos de sus trabajadores. Sin embargo, el titular de *El Confidencial* anuncia una investigación llevada a cabo por el propio diario, en la que se pone en duda la veracidad de tal argumentación. De acuerdo con Enguix Oliver y Gallardo Paúls (2020, en prensa):

La estrategia intencional de predominio representativo se asocia sobre todo a la estrategia estructural de los géneros de información (noticias, reportajes, crónicas), mientras la de predominio expresivo corresponde más frecuentemente a los géneros de opinión (columnas y editoriales).

No obstante, aunque los titulares de nuestro corpus corresponden exclusivamente a textos pertenecientes a géneros informativos, hemos podido localizar en ellos numerosos ejemplos en los que predomina la expresividad negativa. Especialmente en *El Confidencial* y *El Mundo*, donde estos cuentan con una representatividad del 36,0 % y del 35,7 %, respectivamente:

[Ej. 47.] Vox tira la toalla en Facebook: por qué es el único partido que ya no paga por anunciarse (*El Confidencial*, 23/04/2019).

[Ej. 48.] Lío en la derecha: el voto 1+1+1 en el Senado; La difusión de mensajes que piden la división del voto entre PP, Cs y Vox genera dudas en los votantes (*El Mundo*, 25/04/2019).

De acuerdo con la Real Academia Española (2014), *tirar la toalla* significa “darse por vencido, desistir de un empeño”, por lo tanto, en este titular puede advertirse la preeminencia de la modalidad axiológica, pues *El Confidencial* recurre a dicha locución verbal de carácter coloquial para formular una evaluación negativa acerca de la estrategia de campaña adoptada por Vox en la red social Facebook. Tal polaridad puede atribuirse también al sintagma nominal –“lío en la derecha”–, con el que *El Mundo* sintetiza valorativamente la información que presenta a continuación. A estos dos medios se unen *El Diario* y *El País*, con porcentajes elevados de expresividad negativa –34,1 % y 30 %, respectivamente–.

La expresividad positiva se manifiesta especialmente en *OK Diario* –con una representatividad del 5,7 %–, donde se publicaron titulares como estos en los que el sufijo aumentativo y el adjetivo “total” aportan un valor intensificador a la información sobre la gran afluencia de público a los mítines de Vox:

[Ej. 49.] Llenazo de Santiago Abascal en Albacete: “VOX no llama a la izquierda o a la derecha, sino a España entera” (*OK Diario*, 20/04/2019).

[Ej. 50.] Elecciones 2019: Llenazo total de VOX en Las Rozas: 5000 simpatizantes arropan a Abascal (*OK Diario*, 23/04/2019).

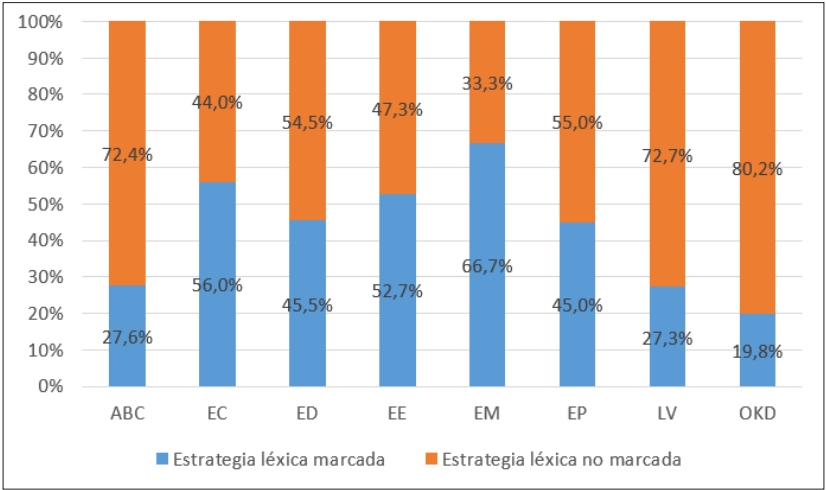
También este periódico es el que más recurre a la ilocutividad directiva –en un 3,8 % de los ejemplos– para apelar a sus lectores, planteándoles preguntas, e incluso instándoles a seguir a través del propio medio de comunicación los actos propagandísticos del partido de Santiago Abascal:

[Ej. 51.]¿Qué cambiará en la Economía si gobierna el bloque PP-Ciudadanos-Vox tras el 28A? (*OK Diario*, 26/04/2019).

[Ej. 52.] Siga en *OK Diario* el discurso de Abascal con el que ha contraprogramado el debate (*OK Diario*, 23/04/2019).

Las muestras de ilocutividad expresiva se manifiestan en los diarios analizados por medio de lo que podría calificarse como una “estrategia léxica marcada”, especialmente en el caso de *El Mundo* –66,7 %–, *El Confidencial* –56,0 %– y *El Español* –52,7 %– [Imagen 6]:

Existencia o no de una estrategia léxica marcada



Fuente: elaboración propia

Por ejemplo, a esta estrategia parece responder el uso recurrente de metáforas vinculadas con el campo semántico de la seducción⁹ o con el ámbito bélico¹⁰:

[Ej. 53.] Vox corteja a Henríquez de Luna para sus listas (*El Mundo*, 17/04/2019).

[Ej. 54.] Las armas de Carlos Herrera para superar a la Cadena Ser: Vox y la radicalización política (*El Español*, 19/04/2019).

[Ej. 55.] De Lezo a Covadonga: las gestas marcan la campaña de Vox (*ABC*, 13/04/2019).

las metonimias,

[Ej. 56.] Ortega Smith y Monasterio, caras de Vox en Ayuntamiento y Comunidad (*ABC*, 19/04/2019).

9 En Garrido Medina (2013) puede encontrarse un interesante análisis sobre metáforas de distinto tipo, entre las que se encuentran las que vinculan al sexo con la política.

10 Como ha puesto de manifiesto Llamas Saíz (2010), la metáfora conceptual UNA DISCUSIÓN ES UNA GUERRA (Lakoff y Johnson, 1980: 77) resulta muy recurrente en la noticia periodística.

y las nominalizaciones¹¹ como la de este titular, en el que se ironiza acerca del “estado placentero de exaltación emocional y admirativa” (Real Academia Española, 2014), supuestamente alcanzado por el líder de Vox al pronunciar su primer mitin de campaña durante una visita al santuario de Covadonga:

[Ej. 57.] Abascal, éxtasis ante Don Pelayo (*La Vanguardia*, 12/04/2019).

Como ya pusimos de manifiesto en Mancera Rueda (2014), abundan en la prensa española los titulares con este tipo de estructura bimembre, en los que el periodista se sirve del signo ortográfico de la coma para reflejar la pausa oral del lector y asimilarla al verbo copulativo elidido. Pero en nuestro corpus es posible localizar también estructuras unimembres como la siguiente, que consta exclusivamente de un sintagma nominal modificado por un sintagma preposicional:

[Ej. 58.] Hartazgo en dirección a Vox y el PSOE (*El Mundo*, 15/04/2019).

El titular mostrado en el [Ej. 58] constituye también una muestra de lo que comentábamos anteriormente acerca de otorgar valor veritativo a una mera predicción extraída de un sondeo. En él, el juicio negativo que el sustantivo “hartazgo” implica podría entenderse como reflejo de la actitud crítica de los potenciales electores hacia las dos formaciones políticas que se mencionan en el titular. Sin embargo, la lectura de la noticia revela que, en realidad, esta pretende informar sobre cómo el descontento de la población de Ceuta y Melilla con la gestión del PP –que gobernaba en ambos territorios desde hacía 18 y 19 años, respectivamente– podría canalizarse en el incremento de votos para Vox y el PSOE en ambos territorios, no en toda España, como se da a entender. Quizás la ambigüedad de este titular hizo que, pocas horas después, fuera sustituido en la edición digital por este otro, en el que se abandona la estructura nominal:

[Ej. 59.] El hartazgo se transforma en votos para Vox y PSOE en Ceuta y Melilla (*El Mundo*, 15/04/2019).

Asimismo, en los titulares de nuestro corpus resulta frecuente la *preactivación* de significados implícitos a través de inferencias que solo los lectores al tanto de la actualidad noticiosa serán capaces de interpretar cabalmente, como se refleja en los siguientes textos:

[Ej. 60.] El tridente de Vox: sigue caminando solo en mujer, inmigración y memoria histórica (*El Confidencial*, 14/04/2019).

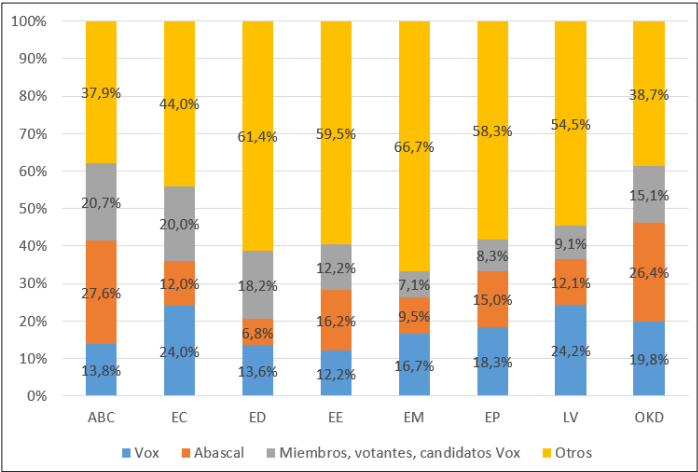
[Ej. 61.] Las colas de Vox no llegan a las librerías: Dragó y Abascal venden menos que Sánchez (*El Confidencial*, 15/04/2019).

En el [Ej. 60] se alude a las propuestas defendidas por Vox en el Parlamento de Andalucía, que no obtuvieron ningún tipo de apoyo por parte del resto de los partidos. Por otra parte, en el [Ej. 61] se hace alusión a la biografía de Santiago Abascal –redactada por Fernando Sánchez Dragó, de ahí la referencia a este escritor en el titular– y a la de Pedro Sánchez, estableciendo una comparación entre ambas en cuanto al número de ejemplares vendidos y, al mismo tiempo, poniendo de manifiesto que la afluencia de público a los actos de campaña organizados por Vox no contó con un reflejo en la asistencia a las librerías para adquirir la semblanza de su líder.

11 La tendencia nominalizadora del titular periodístico fue puesta ya de manifiesto por Steel (1971: 13), para quien “el grupo nominal adquiere [en este tipo de textos] una relevancia y una extensión mayor que en otros estilos de lengua”, o por Casado Velarde (1978: 103), capaz de advertir cómo “con gran frecuencia en los titulares se presenta de forma nominalizadora el hecho que se expresa con un verbo en el cuerpo de la noticia”.

El tercero de los elementos que Gallardo Paúls (2021, en prensa) identifica como manifestación del *encuadre enunciativo* es la actancialidad. A pesar de que a la hora de configurar nuestro corpus hemos seleccionado únicamente los titulares que contienen, al menos, una referencia a Vox o a su líder, nos ha resultado significativa la constatación de que en la mayor parte de ellos los miembros de esta formación política no son agentes de los actos que se refieren, como puede apreciarse en la [Imagen 7]:

Distribución de la actancialidad en relación con Vox



Fuente: elaboración propia

Esto resulta especialmente ostensible en los textos que hemos extraído de *El Mundo* y de *El Diario*, en los que la actancialidad recae en políticos y agentes sociales ajenos a Vox –en un 66, 7 % y en un 61,4 % de los casos, respectivamente–, como puede observarse en los siguientes ejemplos:

[Ej. 62.] Sánchez da aire a Vox para visualizar a “las tres derechas” (*El Mundo*, 12/04/2019).

[Ej. 63.] La Junta desbarata el debate que quería Sánchez con Vox (*El Mundo*, 17/04/2019).

En el [Ej. 62] se da cuenta de la estrategia adoptada por el líder del PSOE al acceder a tomar parte en un debate en el que también participaba el candidato de Vox, algo finalmente impedido por la Junta Electoral Central, ya que la intervención de la formación de Abascal en este acto contravenía la normativa española, que exige que todas las televisiones respeten la proporcionalidad obtenida en las elecciones precedentes, y la presencia de Vox en él suponía un agravio respecto a otros partidos que contaban con mayor representación nacional y, en cambio, no habían sido invitados a intervenir en el “debate a cinco” organizado por Atresmedia, como se refleja en el [Ej. 63].

La actuación de la Junta Electoral Central fue motivada por un recurso presentado por el equipo jurídico de Carles Puigdemont, de ahí que el ex presidente de la Generalidad de Cataluña se presente como actante en el siguiente titular:

[Ej. 64.] Puigdemont saca¹² a Vox del debate de Atresmedia gracias a la jurisprudencia de 2015 (*El Diario*, 16/04/2019).

Algunos medios recogen las valoraciones de otros partidos acerca de la estrategia electoral adoptada por Vox, como muestran estos titulares de *ABC* y *El Confidencial*:

[Ej. 65.] El PP cree que los debates dejarán fuera de juego a Abascal (*ABC*, 20/04/2019).

[Ej. 66.] Elecciones generales: Narbona alerta de que la política de Vox ya “se siente” en Andalucía (*El Confidencial*, 25/04/2019).

Llegando incluso a hacerse eco de las advertencias sobre el ascenso de esta fuerza política; así, en el [Ej. 66], el actante que formula el acto de habla es Cristina Narbona, presidenta del Partido Socialista.

Además, con frecuencia, la referencia a Vox suele aparecer junto con las menciones de los otros dos grandes partidos pertenecientes al espectro político de la derecha, a los que se hace referencia mediante el sintagma nominal “el bloque de derechas” o “la derecha del tridente”, equiparando y homogeneizando de esta forma a este partido de derecha radical bajo el marbete de “la derecha”, y conformando una especie de sinécdoque que favorece su imagen pública:

[Ej. 67.] Zapatero advierte del voto al bloque de derechas: “Lo de Vox se contagia” (*OK Diario*, 26/04/2019).

[Ej. 68.] La ministra Dolores Delgado contra PP, Ciudadanos y Vox: “Votar a la derecha del tridente es llevar a España a la penumbra” (*OK Diario*, 13/04/2019).

4. Conclusiones

En 1925 el Dr. Glenn Frank, rector de la Universidad de Wisconsin y editor jefe de *The Century Magazine*¹³, puso de manifiesto la influencia de los titulares periodísticos en la configuración de la opinión pública, con las siguientes palabras: “When you stop to think how few people read beyond the headlines and how much of public opinion is made by headlines, you begin to realize the enormous influence exerted by the journalist who sits at a desk and writes the headlines”¹⁴. Dos años después, Emig (1927) llevó a cabo una encuesta con una muestra de 375 personas, que le permitió demostrar que la mayoría de los lectores de periódico norteamericanos forjaban su opinión basándose exclusivamente en la lectura de los titulares de noticias. Décadas más tarde, van Dijk (1983: 78) alertó también sobre cómo los valores e ideologías de los periodistas y de los periódicos se reflejan en este tipo de textos a menudo “de una manera sutil”, llegando a condicionar “la manera como los lectores entenderán, memorizarán y usarán la información de la noticia para la elaboración de su conocimiento y opiniones acerca de la ‘realidad’”.

Según han puesto de manifiesto Gallardo Paúls y Enguix Oliver (2014: 97): “[L]os periodistas españoles, frente a sus colegas del norte y centro de Europa, tienden a mantener unas relaciones más simbióticas que competitivas con los políticos

12 El verbo *sacar* podría englobarse entre los denominados *verba omnibus*, al tratarse de una proforma poco limitada semánticamente. Por lo tanto, nos encontramos aquí ante un rasgo léxico característico de la presencia de la modalidad de uso coloquial en los titulares periodísticos. Para un estudio acerca de esta cuestión más detallado del que podemos realizar aquí cfr. Mancera Rueda (2014).

13 Una publicación periódica neoyorquina que alcanzó gran difusión durante el siglo XIX y las primeras décadas del XX.

14 Cit. en Emig (1927).

parlamentarios, y [...] su actitud es en general más partidista y parcial”. Esto puede constatar en los titulares de los textos informativos que conforman nuestro corpus, muchos de ellos redactados siguiendo los marcos lingüístico-cognitivos propuestos por las *instancias políticas* (Charaudeau, 2012) y las agendas temáticas fijadas por los partidos. Así, como hemos podido demostrar, las noticias más recurrentes en la cobertura electoral de Vox durante los comicios de abril de 2019 fueron las que daban cuenta de *campaign issues* sobre los actos electorales protagonizados por esta formación, sus candidatos o los sondeos acerca de la intención de voto a este partido. Esta cobertura fue significativa, pues en el corto período de campaña, tanto Vox como su líder aparecieron hasta en 413 titulares informativos.

El estudio cuantitativo de los titulares sobre Vox o su líder publicados en géneros informativos de ocho diarios españoles durante dicha campaña ha revelado cómo dos medios digitales –*OK Diario* y *El Español*– ofrecieron la cobertura más extensa sobre tal formación, principalmente el primero donde esa atención ocupó más del 25% del total (25.7%). Los periodistas de *OK Diario* se sirvieron fundamentalmente del dialogismo, como estrategia de encuadre interactivo, para publicar titulares de carácter declarativo que otorgaban difusión a las afirmaciones de Santiago Abascal. También los de *El Español* hicieron uso de un buen número de enunciados de discurso referido, pero introducidos por *verba dicendi* que ponían de manifiesto su postura crítica hacia los representantes de un partido que, de acuerdo con las informaciones del propio diario, les había “vetado”, impidiendo su presencia en los mítines y otros actos de campaña. Incluso la selección de determinados enunciados reproducidos en estilo directo, en los que los candidatos de Vox hacían uso de disfemismos, podría interpretarse como una estrategia de encuadre llevada a cabo por el periódico de Pedro J. Ramírez y también por *El Confidencial*, para desprestigiarlos. Al igual que señalaban Enguix Oliver y Gallardo Paúls (2020, en prensa) respecto a las elecciones andaluzas de 2018, en estas elecciones podríamos decir que el tipo de cobertura ofrecida mayoritariamente por la prensa española durante la campaña del 28A se adecuó a los modelos 2 y 3 identificados por Esser et al. (2016), es decir, que se realizó una cobertura fundamentalmente crítica sobre los actos de campaña organizados por Vox y las declaraciones de sus representantes.

De acuerdo con los resultados de nuestra investigación, las referencias a Vox fueron constantes en medios con diferentes sensibilidades políticas –bien a la izquierda o a la derecha del espectro político–, mayoritariamente a la hora de informar sobre temas vinculados con los propios comicios electorales *campaign issues*–; es decir que, pese a su escasa representación política en esos momentos, logró una considerable visibilidad en los diarios a lo largo de todo el período analizado.

Por otra parte, hemos constatado que los periódicos objeto de estudio encuadraron su discurso sobre Vox enunciando mayoritariamente asuntos relativos a la campaña, es decir, sobre la estrategia política de esta formación política en lo que respecta a la organización de los actos electorales, los eventos en los que tomaban parte o en los que eran vetados, etc., temas al fin y al cabo secundarios y alejados del debate sobre el compromiso político propiamente dicho (es decir, de los *policy issues*). De hecho, solo dos medios –*OK Diario* y *El Mundo*– trataron de forma significativa temas relacionados con su programa o su posicionamiento político.

La presencia mayoritaria de ese tipo de temas de campaña y, en segundo lugar, de los *political issues* –es decir, de cuestiones relativas a los sondeos, la participación ciudadana, los programas electorales, las coaliciones, cuestiones internas del partido, etc. – nos permite apuntar que, en este caso, se ha producido una *mediatización* de la política, en el sentido

expuesto por Mazzoleni y Schutz (1999). Como ha puesto de manifiesto Casero Ripollés (2012: 23), tal *mediatización* provoca que sean los propios medios de comunicación los que regulen “la visibilidad social de los acontecimientos y los problemas públicos que afectan al conjunto de una sociedad”, favoreciendo o bien el debate político de ideas y el compromiso cívico, o bien el predominio de asuntos banales, el conflicto político, el escándalo, y el espectáculo de la política. Esto último parece haber ocurrido en el periodo electoral analizado, en relación a Vox. Una línea de estudio futuro será conocer cómo evoluciona la cobertura informativa sobre este partido en los próximos comicios.

Por último, aunque en los ocho medios analizados existe un claro predominio de la ilocutividad representativa, en algunas noticias difundidas por *ABC* y *El Mundo* se atribuye valor veritativo a lo que en realidad no constituyen más que meras predicciones sobre la intención de voto de los ciudadanos respecto a Vox. Además, contrariamente a lo que cabría esperar en textos pertenecientes al género informativo, también podemos encontrar en este tipo de titulares numerosas muestras de expresividad negativa puesta de manifiesto por medio de lo que hemos identificado como una *estrategia léxica marcada*. Así, a pesar de defender una línea editorial muy diferente, *ABC* y *La Vanguardia* o *El País* y *El Diario* recurren a metáforas de carácter bélico, metonimias y nominalizaciones con valor irónico o términos axiológicos capaces de provocar *preactivaciones* contrarias a este partido, en la mente del lector al tanto de la actualidad noticiosa. Tales estrategias se encuadran en el nivel enunciativo, al igual que la actancialidad, que en la mayor parte de los textos de nuestro corpus se hace recaer no en los representantes de Vox, sino en otros políticos y agentes sociales que, por ejemplo, advierten sobre las consecuencias negativas que podrían derivarse del ascenso de esta formación política. Como hemos podido comprobar, tanto los periódicos “tradicionales” como las cabeceras “nativas digitales” hacen uso de similares estrategias de encuadre a la hora de redactar sus titulares, ya sea ante un ordenador, o sobre un escritorio, y es que las prácticas periodísticas descritas por el Dr. Glenn Frank en 1925 quizás no hayan cambiado excesivamente...

5. Referencias bibliográficas

- Acha, B. (2019). No, no es un partido (neo)fascista. *Agenda Pública*. <http://agendapublica.elpais.com/no-no-es-un-partido-neofascista/>
- Alcoba Rueda, S. (1999). Titulación y relación de ‘causalidad’ en el enunciado informativo de la lengua periodística. En J. Garrido Medina (coord.). *La lengua y los medios de comunicación: actas del Congreso Internacional celebrado en la Universidad Complutense de Madrid en 1996*, vol. 1, 91-107.
- Alonso, S. y Rovira Kaltwasser, C. (2015). Spain: No Country for the Populist Radical Right? *South European Society and Politics*, 20(1), 21-45. <http://dx.doi.org/10.1080/13608746.2014.985448>
- Bale, T. (2003). Cinderella and her ugly sisters: the mainstream and extreme right in Europe's bipolarising party systems. *West European Politics*, 26(3), 67-90. <http://dx.doi.org/10.1080/01402380312331280598>
- Bühler, K. (1934 [1979]). *Teoría del lenguaje*. Madrid: Alianza.
- Casado Velarde, M. (1978). La transformación nominal, un rasgo de estilo de la lengua periodística. *Cuadernos de Investigación Filológica*, 4, 101-112.

- Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. En A. Casero-Ripollés (ed). *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*, 19-46. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación Social. <http://hdl.handle.net/10234/80553>
- Charaudeau, P. (2012). Los géneros: una perspectiva socio-comunicativa. En M. Shiro, P. Charaudeau y L. Granato (eds.). *Los géneros discursivos desde múltiples perspectivas: teorías y análisis*. Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert, 19-44.
- Doroshenko, L. (2018). Far-Right Parties in the European Union and Media Populism: A Comparative Analysis of 10 Countries During European Parliament Elections. *International Journal of Communication* (12). <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7757/2422>
- Duque Gómez, E. (2016). *Las relaciones de discurso*. Madrid: Arco/Libros.
- Ekström, M. y Morton, A. (2017). The performances of right-wing populism: Populist discourse, embodied styles and forms of news reporting. En M. Ekström y J. Firmstone (Eds.), *The Mediated Politics of Europe: A Comparative Study of Discourse*, 289-316. Cham: Palgrave Macmillan.
- Emig, E. (1927). The connotation of Newspaper Headlines. *Journalism Quarterly*, 4, 53-59.
- Enguix Oliver, S. y Gallardo Paúls, B. (2020, en prensa). Coverage of the far-right in the Spanish written press: the case of Vox. En J. Santaemilia, Fuster-Márquez, Miguel, C. Gregori-Signes, y P. Rodríguez-Abruñeiras (Eds.). *Exploring discourse and ideology through corpora*. Berna: Peter Lang.
- Esser, F., Stepinska, A. y Hopmann, D. N. (2016). Populism and the Media. Cross-National Findings and Perspectives. En T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck, y C. d. Vrees (Eds.), *Populist Political Communication in Europe*, 365-380. London: Routledge.
- Ferreira, C. (2019). Vox como representante de la derecha radical en España: un estudio sobre su ideología. *Revista Española de Ciencia Política* (51), 73-98. <https://doi.org/10.21308/recp.51.03>
- Fillmore, C. (1976). Frame Semantics and The Nature of Language. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 280, 20-32.
- Gallardo Paúls, B. (2014). *Usos políticos del lenguaje. Un discurso paradójico*. Madrid: Anthropos.
- Gallardo Paúls, B. (2021, en prensa). El hablar como intención comunicativa. En O. Loureda y A. E. Schrott (Eds.), *Manual de Lingüística del Texto*. Berlin: De Gruyter.
- Gallardo Paúls, B. y Enguix Oliver, S. (2014). "Estrategias de encuadre discursivo en periodismo político: análisis de un corpus de titulares", *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 58, pp. 90-109. Disponible en: < <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/45471>>. Última consulta: 24-06-2020.
- Garrido Medina, J. (1999). Los actos de habla. Las oraciones imperativas. En I. Bosque y V. Demonte (dirs.). *Gramática descriptiva de la lengua española*, vol. 3. Madrid: Espasa-Calpe, 3879-3928.
- Garrido Medina, J. (2013). From epistemic neurolinguistics to metaphor in discourse. *Cuadernos de Filología Francesa*, 24, 227-246.

- Girón Alconchel, J. L. (1985). La 'escritura del habla' y el discurso indirecto libre en español. *AFA*, vol. XXXVI-XXXVII, 172-204.
- González Calleja, E. (2001). Extrema derecha y fascismo en España y en Europa: elementos para un debate. Presentación. *Hispania*, LXI (207), 9-16. <https://doi.org/10.3989/hispania.2001.v61.i207.305>
- González Enríquez, C. (08/06/2017). La excepción española: el fracaso de los grupos de derecha populista pese al paro, la desigualdad y la inmigración. Recuperado de: <http://www.realinstitutoelcano.org/wps/wcm/connect/155407f2-773a-4f08-ad08-aff2df759fdb/DT7-2017-GonzalezEnriquez-Excepcion-espanola-fracaso-grupos-derecha-populista.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=155407f2-773a-4f08-ad08-aff2df759fdb>
- Hernando Cuadrado, L. A. (1988). *El español coloquial en «El Jarama»*. Madrid: Playor.
- Lakoff, G. (1990). *Women, fire, and dangerous things: what categories reveal about the mind*. Chicago IL etc.: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. y M. Johnson (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.
- Langacker, R. W. (1987). *Foundations of cognitive grammar*. Stanford CA: Stanford University Press.
- Llamas Saíz, C. (2010). Interpretación del discurso ajeno: la anáfora conceptual metafórica en la noticia periodística. *Revista de investigación lingüística*, 13, 107-126.
- Maldonado González, C. (1999). Discurso directo y discurso indirecto. En I. Bosque y V. Demonte (dirs.). *Gramática Descriptiva de la Lengua Española*, vol. 3. Madrid: Espasa-Calpe, 3549-3595.
- Mancera Rueda, A. (2009). El discurso referido en teletipos y noticias de la prensa española. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, 40, 33-61, disponible en: <<https://recyt.fecyt.es/index.php/CLAC/article/view/8122>>. Última consulta: 10/06/2020.
- Mancera Rueda, A. (2014). Rasgos de carácter coloquial en los titulares de las noticias periodísticas en Internet. *Pragmalingüística*, 22, 78-97. Disponible en: < <https://revistas.uca.es/index.php/pragma/article/view/1885>>. Última consulta: 10/06/2020.
- Mancera Rueda, A. (2019). Estrategias discursivas utilizadas por los periódicos españoles para atraer a lectores digitales. En D. Pons Olivé (ed.), *El español de Cataluña en los medios de comunicación*, Madrid/Frankfurt, Iberoamericana/Vervuert, 37-62.
- Mancera Rueda, A. y Villar Hernández, P. (2021, en prensa). 'Con Vox y voto': estrategias de encuadre discursivo en la cobertura mediática sobre la extrema derecha en España. En *Retóricas negativas: la desinformación de derecha radical y su cobertura mediática*, editado por Villar Hernández, Paz. Valencia: Tirant Humanidades.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16 (3), 247-61. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.

- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Murphy, J., y Devine, D. (2018). Does Media Coverage Drive Public Support for UKIP or Does Public Support for UKIP Drive Media Coverage? *British Journal of Political Science*, 50(3), 893-910. <https://doi.org/10.1017/S0007123418000145>
- Méndez García de Paredes, E. (1999). Análisis de la reproducción del discurso ajeno en los textos periodísticos. *Pragmalingüística*, vol.7, 99-128.
- Méndez García de Paredes, E. (2001). Aspectos gramaticales y discursivos de los verbos de comunicación. En E. Méndez, J. Mendoza y Y. Congosto (eds.). *Indagaciones sobre la lengua: estudios de filología y lingüística españolas en memoria de Emilio Alarcos*. Sevilla: Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, 349-370.
- Narbona Jiménez, A. (1986 [1989]). "Problemas de sintaxis coloquial andaluza", *RSEL*, 16, 1986, pp. 229276 (recogido posteriormente en *Sintaxis española: nuevos y viejos enfoques*, Barcelona, Ariel, 1989, pp. 171203).
- Olalla, S., Chueca Montuenga, E., y Moreno-Torres, J. P. (14/01/2019). ¿Cómo cubrieron a VOX los medios tradicionales? *AgendaPública-ElPaís*. Recuperado de: <http://agendapublica.elpais.com/como-cubrieron-vox-los-medios-tradicionales/>
- Oñate, P. (2021, en prensa). El populismo y los partidos de derecha radical populista: caracterización, evolución y efectos. En P. Villar Hernández (ed.). *Retóricas negativas: la desinformación de derecha radical y su cobertura mediática*, València: Tirant Lo Blanch, 14-40.
- Patterson, T. E. (1980). *The mass media election: How americans choose their president*. Nueva York: Praeger.
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.3 en línea]. Disponible en: <<https://dle.rae.es>>. Última consulta: 10/06/2020.
- Redacción (30/04/2019). Extrema derecha: quiénes son los líderes que están detrás del auge del populismo y el nacionalismo en Europa. *BBC News Mundo*. Recuperado de: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-47989567>
- Reyes, G. (1984). *Polifonía textual. La citación en el relato literario*. Madrid: Gredos.
- Steel, B. (1971). Los estilos funcionales y la enseñanza del idioma. *Español actual*, 18, 9-18.
- TIMBRO (2019). *Timbro Authoritarian Populism Index*. <https://populismindex.com/wp-content/uploads/2019/02/TAP2019C.pdf>
- van Dijk, T. A. (1983). Estructuras textuales de las noticias de prensa. *Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura*, 7/8, 77-105.
- van Dijk, T. A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós.
- Villar Hernández, P. (2015). Análisis del discurso sobre la universidad en prensa durante el período 2010-2013: Universidad y discurso mediático. (PhD.). Universitat de València, Valencia. Recuperado de: <http://roderic.uv.es/handle/10550/50571>
- Walgrave, S. y De Swert, K. (2004). The Making of the (Issues of the) Vlaams Blok. *Political Communication*, 21(4), 479-500. <https://doi.org/10.1080/10584600490522743>
- Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear. What Right-Wing Populist Discourses Mean*. Los Angeles / London / New Delhi / Singapore / Washington DC: SAGE.

Ecosistema digital durante la COVID-19: nueva normalidad, desescalada y desconfinamiento

The digital ecosystem during the COVID-19 crisis: new normality and lockdown easing and lifting



Lucia Ballesteros-Aguayo. Doctora en Periodismo con una tesis doctoral sobre la prensa durante el franquismo en España que obtuvo la máxima puntuación, Sobresaliente Cum Laude. Actualmente es profesora de la Universidad de Sevilla y colabora en tareas de investigación con diferentes entidades internacionales como el Instituto Nacional de Documentación, Innovación e Investigación en Educación, INDIRE, de Florencia (Italia) o el DigiMedia Research Centre de la Universidad de Aveiro (Portugal). Ha realizado varias estancias de investigación en el extranjero y tiene una amplia producción científica sobre historia del periodismo, propaganda política, posverdad, efectos de la comunicación, donde podemos destacar “Humour in the post-war press: Short stories of Gloria Fuertes in the falangist magazine *Maravillas*” en *Revista Latina de Comunicación Social* o “Traitors of the Homeland: The stigmatization of reds in falangist discourse” en Peter Lang.

Universidad de Sevilla, España
lballesteros@us.es
ORCID: 0000-0003-1191-4070



Francisco Javier Escobar Borrego. Doctor en Filología hispánica, desarrolla su labor profesional como Profesor Titular de Literatura Española en la Facultad de Filología de la Universidad de Sevilla. Ha dedicado estudios de investigación al pensamiento estético y a la obra de los autores de oro, con especial énfasis en el Humanismo. En cuanto a sus investigaciones sobre la literatura española contemporánea, desde el compartimento y la historia de las mentalidades, ideas o representaciones, se ha centrado en estudios dedicados al pensamiento conceptual. Entre algunos de los premios y reconocimientos que se le han concedido, destaca el Premio Internacional José de Vasconcelos, el Premio legado José Vallejo y el Premio Extraordinario de Doctorado.

Universidad de Sevilla, España
fescobar@us.es
ORCID: 0000-0001-5400-2712

Recibido: 15/07/2020 - Aceptado: 02/11/2020

Resumen:

El presente trabajo centra su objeto en el estudio de la variabilidad lingüística, conceptual y normativa derivada de la emergencia sanitaria producida por la súbita aparición de la enfermedad COVID-19, y la veloz transmisión de esa variabilidad favorecida por las nuevas tecnologías de la información y comunicación que permiten incluir novedosas narrativas periodísticas y comunicativas. Así constatamos que a raíz de la emergencia sanitaria se ha multiplicado el empleo de las plataformas digitales al tiempo que se ha avanzado en la implantación de la sociedad en red. Meto-

Received: 15/07/2020 - Accepted: 02/11/2020

Abstract:

The main aim of this paper is to examine some of the linguistic, conceptual and normative variations, resulting from the public health emergency triggered by the COVID-19 disease, and their rapid spread thanks to new information and communication technologies. Consequently, these technologies have allowed for the shaping of new journalistic and communication narratives. Indeed, as a result of the public health emergency it has been possible to confirm both the greater use of digital platforms and the consolidation of the network society. As to the study methodology, two procedures were

Cómo citar este artículo:

Ballesteros-Aguayo, L.; Escobar Borrego, F. J. (2020). Ecosistema digital durante la COVID-19: nueva normalidad, desescalada y desconfinamiento. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 341-360.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a17>

dológicamente utilizaremos dos procedimientos, uno deductivo en el que estableceremos el marco teórico que sustenta la fluidez, permeabilidad y flexibilidad del lenguaje para adaptarse a novedosas situaciones, y otro inductivo en el que, partiendo de las categorías conceptuales emergentes, esbozaremos la implementación de un *corpus* de palabras que posiblemente muchas de ellas queden incorporadas en el campo léxico de los hablantes en virtud de su cooperación interactuante en el ecosistema digital. En paralelo, nos detendremos en el análisis descriptivo, cualitativo y etimológico de tres nuevos eufemismos (*nueva normalidad*, *desescalada* y *desconfinamiento*) que tienen un marcado carácter terminal de la crisis sanitaria y que poseen una consideración paradigmática para futuras investigaciones.

Palabras clave:

COVID-19; ecosistema digital; nueva normalidad; desescalada; desconfinamiento.

employed: on the one hand, a deductive method for establishing the theoretical framework in order to analyse the fluidity, permeability and flexibility of language in this new situation; and, on the other, an inductive method, based on emerging conceptual categories, for creating a corpus of words, many of which will probably be incorporated into the lexicon of the citizenry owing to their interaction in the digital ecosystem. Specifically, the focus will be placed here on a descriptive, qualitative and etymological analysis of three new euphemisms ('new normality', 'lockdown easing' and 'lockdown lifting'), due to their strong association with the end of public health crisis and to the fact that they may well be considered as paradigmatic for future research.

Keywords:

COVID-19; digital ecosystem; new normality; lockdown easing; lockdown lifting.

1. Introducción. Fundamentación teórica

La lengua se erige como un sistema vivo y flexible que evoluciona y se adapta a los diferentes entornos sociales dentro de una comunidad de hablantes conforme a la aparición de nuevos acontecimientos sociales y renovados entornos comunicativos.

Ello se desprende de las formulaciones de diversos analistas clásicos del lenguaje que podrían considerarse los padres de la lingüística general y defensores de esa capacidad adaptiva del lenguaje natural. Sobre este pilar descansa la visible conexión existente entre esa capacidad en virtud de la creación de nuevos conceptos, y su paulatina implementación ante la novedosa realidad surgida de la pandemia universal de la enfermedad COVID-19. Asimismo, no cabe olvidar a este respecto la palmaria difusión de estos conceptos a través de las plataformas comunicativas como tampoco la lexicalización (es decir, la incorporación diacrónica en el léxico de nuestra lengua) de determinados conceptos y expresiones que han aflorado a partir de una nueva cosmovisión intelectual y vivencial.

En efecto, una de las características esenciales que diferencian al ser humano de otros seres que pueblan y cohabitan el universo viene dada por la capacidad de comunicarse en virtud de un lenguaje articulado (Chomsky, 1992). Tanto es así que, por su capacidad simbólica, interconectamos hechos simples con el propósito de construir otros de naturaleza más compleja y sutil que nos darán como resultado el universo de sentido que llamamos mundo, y que conocemos y transmitimos a través de las palabras que comparten todos los hablantes de un mismo idioma.

Y es que desde que Saussure introdujera la dicotomía fundamental entre *lengua* y *habla*, numerosas han sido las modificaciones en el esquema básico a nivel diacrónico tras los avances de la lingüística general, las ciencias de la información, la robótica y la inteligencia artificial, entre otras disciplinas y líneas matrices de investigación.

Pues bien, la *lengua* solo atesora sentido en el seno de determinados hablantes que la materializan gracias a sus actos, por lo que el habla es el uso que ellos hacen de la lengua en un lugar y tiempo determinados. *Lengua* y *habla*, en suma, guardan reciprocidad, de forma que la *lengua* lo es por mor del *habla* y viceversa, y solo tienen sentido en esa estructura dicotómica.

Este esquema un tanto rígido fue modificado según Coseriu (1962) por Hjelmslev y Lotz en la denominada por Coseriu “Conferencia semántica” en 1951 en la que introducían la tríada sistema-norma-habla. En palabras de Coseriu (1962: 11):

[...] los profesores Hjelmslev, de Copenhague, y Lotz, de Nueva York (semantistas «intrínsecos» y representantes, en la conferencia, de la «dirección integral de la gramática general»), presentaron su posición resumida en un cuadro en el cual aparece la distinción de tres aspectos en el lenguaje –*esquema*, *norma establecida* y *parole* (habla)–, en lugar de los dos ya tradicionales en la lingüística postsaussureana (aun en la que no acepta la doctrina del maestro ginebrino): *langue* y *parole*, *lengua* y *habla* (*Sprache-Rede*, *language-speech*).

Para ellos, en resumidas cuentas, el punto de intersección entre la *lengua* y el *habla* viene dado por el acto verbal.

Ahora bien, estas concepciones relacionadas con la *parole*, en el transcurso del tiempo fueron objeto de múltiples y acerbadas controversias, por lo que recientemente –eso sí, salvando las diferencias– destacados filósofos del lenguaje como Austin (1975) prefiere hablar de ‘realizativos’, Searle (1980) de ‘actos de habla’ y, en fin, Acero (1989) señala las *preferencias* en general para referirse a “[...] cualquier acto verbal consistente en la emisión (bien por medio de nuestro aparato fonador, bien por algún medio mecánico) o en la inscripción de un signo o conjunto de signos” (Acero *et al.*, 1989: 33).

De una forma u otra, lo verdaderamente importante es que las reglas por las que se rige el hablante no son rígidas ni constriñen la comunicación, sino que la favorecen y permiten modificaciones que no alteran la esencia de la comprensión del mensaje, como afirma Coseriu (1962: 107):

En efecto, hemos visto que lo que se impone al hablante no es el sistema (que «se le ofrece»), sino la norma. Ahora bien, el hablante tiene conciencia del sistema, y lo utiliza, y, por otro lado, conoce o no conoce, obedece o no obedece la norma, aun manteniéndose dentro de las posibilidades del sistema [...] De esta manera, el individuo hablante aparece como punto de partida también del cambio en el sistema, que empieza por el desconocimiento o la no-aceptación de la norma.

La capacidad creativa del hablante y, por ende, de la lengua es ilimitada para adaptarse a distintos entornos y favorecer de esta forma la comunicación.

En otras palabras, la comunicación solo resulta posible en términos de comprensión, por lo tanto, nos remite a profundizar en la interpretación como resultado del llamado *giro lingüístico* que autores como Gadamer (1998), Palmer (2002) y Lledó (2015) sostienen como claves axiales para interpretar las palabras escritas desde una línea hermenéutica; ciertamente el interés de estos autores va dirigido al discurso escrito, no a su carácter de oralidad, porque:

Hermenéutica es el arte de entender, y el objeto de ese entender es el discurso escrito. Frente al discurso oral que agota la temporalidad en su fluencia, en su sucesiva y efímera *simultaneidad*, el escrito pierde, en cierto sentido, el carácter de inmediatez, eso que la filosofía analítica ha denominado lo ilocucionario, para insertarse en un ambiguo sistema de perlocución (Lledó, 2015: 49).

Lo importante, en cualquier caso, es que para comprender un fenómeno o hecho concreto, este se halla ligado al significado y no, en cambio, a la preferencia, con la que puede incluso no coincidir: “La comunicación humana es, para empezar, una continuada sucesión, un constante intercambio de preferencias, de actos verbales que se caracterizan por la importante propiedad de ser significativos, de poseer un significado, una clave cuyo conocimiento garantiza su comprensión” (Acero *et al.*, 1989: 33-34).

Por tanto, la tradicional diferencia entre *uso* (la emisión) y *mención* (usamos una palabra no para referirnos a ella misma) nos sitúa ante el problema del significado que tantas discusiones ha suscitado hasta la fecha entre los lingüistas y los filósofos del lenguaje (Chomsky: 1992). De hecho, numerosos han sido los esfuerzos en aras de esclarecer las relaciones complejas que subyacen al significado habida cuenta de que los intentos son muy variados hasta el punto de que van desde el psicologismo semántico de Platón contenido en la *Carta VII*, su posterior rechazo por Frege (1971), hasta Hempel (1966) y Quine (1962), pasando por una extensa bibliografía. Operativamente suscribimos la síntesis que brinda Geoffrey Leech (1977: 15):

La palabra «significado» y su verbo correspondiente, «significar», se encuentran decididamente entre los términos más controvertidos de nuestro idioma; parece que los semantistas han consumido frecuentemente un tiempo excesivo en descifrar los «significados del significado», como un preliminar supuestamente necesario para el estudio de su tema. El libro quizás más conocido que se haya escrito nunca sobre semántica, el que publicaron O. K. Ogden e I. A. Richards en 1923, tenía precisamente como título *The Meaning of Meaning* [*El significado del significado*], y contenía –en las páginas 186-7– una lista de nada menos que veintidós definiciones (desde diversos puntos de vista teóricos y no teóricos) de la palabra en cuestión.

Leech (1977: 15-16), en particular, subraya algunas definiciones de significado que nos servirán funcionalmente en nuestra investigación y nos ayudarán a comprender la cosmovisión que genera en los hablantes. Con ese fin destacamos:

1. Las palabras que se adjuntan a una palabra del diccionario.
2. La connotación de una palabra.
3. Una propiedad intrínseca.
4. Las consecuencias prácticas que para nuestra experiencia futura reviste una cosa.
5. Aquello a lo que interpreta un símbolo:
 - a. Aquello a lo que se refiere.
 - b. Aquello a lo que crea referirse.
 - c. Aquello que crea que se refiere el que lo utiliza

1.1. Eufemismos

En el análisis del vocabulario identificable y reconocible en el proceso de la pandemia en lo que se refiere a la formación de eufemismos, seguiremos la clasificación que acertadamente hace Chamizo Domínguez en su artículo “La función social y cognitiva del eufemismo y del disfemismo” publicado en *Panace@. Boletín de Medicina y Traducción* en 2004.

Chamizo, en síntesis, considera los eufemismos y disfemismos como ejemplos particulares de metáforas en virtud de las cuales se produce una transferencia de propiedades de una cosa a otra que no la posee, pero su empleo masivo tiende a una modificación léxica que crea de esta suerte campos semánticos y familias de palabras. De modo similar a lo que sucede en el proceso de la creación literaria y poética cuando en el marco de la *poiesis* el escritor o el poeta intenta expresar lo inefable recurriendo a la creación de metáforas, ocurre con el eufemismo, aunque desligado de su aspecto estético.

Además Chamizo (2004: 45) destaca la primacía del uso para la perpetuación del eufemismo:

El que una palabra dada (o una expresión, en su caso) sea sentida por los hablantes como un eufemismo o como un disfemismo no depende de la palabra en sí, sino del contexto, del uso que se haya hecho de dicha palabra o de las intenciones de los hablantes.

Chamizo, en particular, afirma que la falta de cooperación puede dar lugar a chistes o variadas formalizaciones literarias a partir de un manifiesto proceso de ficcionalización. Sea como fuere, partiendo de tales análisis nos interesa destacar una característica axial por ser verdaderamente relevante para nuestro objeto de estudio: la cooperación necesaria de los hablantes.

Por otra parte, examinamos la triple clasificación propuesta por Chamizo (2004: 46) a propósito del origen de los eufemismos: novedosos, semilexicalizados y lexicalizados.

Los primeros, llamados eufemismos novedosos son aquellos que se crean “en un momento dado sin que pertenezca a ninguna red conceptual previa y sin que fuera predecible a priori, pero que, sin embargo, es comprendido por los oyentes que conocen el contexto en que se ha creado”.

Los segundos, semilexicalizados, son los que han entrado a formar parte del acervo de una lengua y “es utilizado y comprendido como tal de forma habitual por los hablantes de una lengua, pero en el que es posible aún distinguir el significado literal y el significado eufemístico de un término o de una colocación”.

Por último, los eufemismos lexicalizados o “muertos” son “aquéllos para los que los hablantes han perdido la conciencia de su origen eufemístico porque se ha perdido la conciencia del significado literal original de la palabra en cuestión”.

Consideraremos en este estudio solo los dos primeros y dejaremos para otro trabajo de investigación los eufemismos lexicalizados, puesto que los eufemismos incluidos en nuestro análisis se encuentran en proceso en medio de la crisis sanitaria que hoy aún padecemos.

En resumidas cuentas, para que un eufemismo se lexicalice precisa de una perspectiva histórica y de la necesaria cooperación de los hablantes.

1.2. Juegos lingüísticos

Cualquier hablante tiene integradas o incorporadas en su mente tanto las reglas de formación de oraciones como las propiedades de su significado correspondiente. Ahora bien, pueden intervenir, a modo de contrapunto, condicionantes extralingüísticos que favorezcan, en contraste, una ejecución desviada de la norma provocada por creencias, por la estructura cognoscitiva del hablante e incluso por mermas de la memoria. Chomsky (1975, 1992), en concreto, parte de

la idea de que el uso normal del lenguaje es ilimitado, por lo que puede producir y formar nuevas oraciones arbitrarias complejas.

A ello debemos añadir la concepción de Wittgenstein considerada como un positivismo terapéutico y preponderante en la escuela de Cambridge. Para Wittgenstein según el *Diccionario de Filosofía* de José Ferrater Mora (1981)

[...] “el lenguaje puede ser comparado a un juego; hay tantos lenguajes como juegos de lenguaje. Por tanto, entender una palabra en un lenguaje no es primariamente comprender su significación, sino saber cómo funciona, o cómo se usa, dentro de uno de esos «juegos».

Al margen de la lógica formal, estima que el lenguaje no representa individuos o hechos, este es solo uno de los usos, sino que es básicamente un sistema de actividades en tanto que el significado se encuentra ligado a lo que denomina “juegos lingüísticos”; y procede así para referirse a las distintas formas de emplear los recursos lingüísticos ligados a diferentes situaciones comunicativas propias de formas de vida distintas. Basta con distinguir, en suma, el lugar natural que ocupan los términos o las proposiciones para comprender su significado. Incluso Javier Sádaba (1980: 119), en *Conocer Wittgenstein y su obra*, lo explica del siguiente modo:

Los juegos de lenguaje son el *locus* del significado (49, 116, 261). ¿Qué quiere decir esto? Que la relación entre las proposiciones y los estados de cosas se hace, ahora, por medio de los juegos de lenguaje. Son lo último.

Continúa caracterizando este investigador los juegos de lenguaje como indefinibles, cambiantes, abiertos e incalculables. Ciertamente, afirma que, existen reglas, pero solo como un constructo abstracto que se necesita para la comunicación, dado que son arbitrarias y convencionales al tiempo que se aprenden en las reacciones de las personas ante los acontecimientos acaecidos. El lenguaje, por último, estará en función de nuestras necesidades e intereses y sus reglas consistirán en una práctica humana.

1.3. Analogías

Uno de los procedimientos de la formación y la aparición de nuevos usos y significados de palabras se encuentra en la raíz de las analogías.

Tal y como recoge Ferrater Mora (1981), la analogía se refiere a

[...] la correlación entre los términos de dos o varios sistemas u órdenes, es decir, la existencia de una relación entre cada uno de los términos de un sistema y cada uno de los términos de otro. La analogía equivale entonces a proporción, la cual puede ser entendida cuantitativa o topológicamente. Se ha hablado también de analogía como semejanza de una cosa con otra, de la similitud de unos caracteres o funciones con otros. En este último caso la analogía consiste en la atribución de los mismos predicados a diversos objetos [...].

Asimismo, el análisis primigenio y prístino más detallado del concepto de analogía lo encontramos en el *Órganon* de Aristóteles en la concepción tripartita de los términos que clasifica en:

1. Unívocos: son aquellos que significan un solo concepto y se utilizan en el mismo sentido.

2. Equívocos: son términos que expresan conceptos completamente distintos y, por lo tanto, se emplean en diversos sentidos.
3. Análogos: son términos que, aunque expresan conceptos distintos, no son completamente distintos sino solo en cierta proporción.

Aristóteles (1982: 151-2), de hecho, ya había empleado esta relación de analogía para referirse a la noción de “ser” de la metafísica, la cual ni es unívoca ni es equívoca, sino que es análoga, porque

El Ente se dice en varios sentidos, aunque en orden a una sola cosa y a cierta naturaleza única, y no equívocamente, sino como se dice también todo lo sano en orden a la sanidad: esto porque la conserva; aquello, porque la produce, lo otro porque es signo de sanidad, y lo de más allá, porque es capaz de recibirla; y lo medicinal se dice en orden a la medicina (pues esto se dice medicinal porque tiene el arte de la medicina; lo otro, por estar bien dispuesto por naturaleza para ella, y lo de más allá, por ser obra de la medicina); y de manera semejante a éstas hallaremos que se dicen también otras cosas.

2. Ecosistema digital. Transmedia

La interacción interdigital de los flujos comunicativos en las plataformas de redes sociales (Web 2.0, 3.0 y 4.0) desempeña un papel relevante para que se complete el proceso de lexicalización de un eufemismo. Particularmente la plataforma Web 2.0 ha promovido con intensidad la cooperación para transmitir, recrear, implementar e incluso tergiversar la terminología novedosa. La también llamada “web social” según Wikipedia

[...] comprende aquellos sitios web que facilitan compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido. La red social conocida como web 2.0 pasa de ser un simple contenedor o fuente de información; la web en este caso se convierte en una plataforma de trabajo colaborativo. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos, las wikis, blogs, mashups y folcsonomías.

De esta manera, el entramado transmedia digital cuyo punto principal es la web social se ha convertido en una auténtica revolución comunicativa al introducir la narrativa o ecosistema digital, es decir, la capacidad para transmitir información por diferentes sistemas y webs. A partir del uso generalizado de Internet, el correo electrónico, los blogs, las wikis, las redes sociales como *Twitter*, *Facebook*, o *Linkedin*,

[...] cada persona se ha convertido en su propio editor/a, en su propio medio de comunicación a través de sus cuentas en *Twitter*, *Instagram*, *Whatsapp*, *Telegram*, *Tumblr* o cualquier plataforma de blogs. Como consecuencia de esta hiperconectividad una noticia, falsa o no, puede hacerse viral en función de su contenido debido a este ecosistema característico del mundo en el que vivimos (Bandrés, Badillo y Ramos, 2018: 161).

Este ecosistema y sus derivados se han erigido en auténticos entornos virtuales, aunque no siempre virtuosos, en los que se comparte la información gracias a que los componentes de la “web social” han hecho realidad la fluidez y el dinamismo en la transmisión de información. A ello hay que añadir, claro está, que la conectividad se ha visto reforzada más si cabe

por videoconferencia en virtud de diversas opciones, a saber, plataforma WhatsApp o las aplicaciones telemáticas como Zoom o Skype, entre otras, que permiten reuniones virtuales con usos diversos, incluso educativos, y que vienen manteniendo hasta el momento un papel relevante en el nuevo paradigma comunicativo. Es más, la incansable industria digital en vías de desarrollo trabaja en la progresiva implantación y aclimatación generalizada de la web 4.0 en la que priman los asistentes virtuales como Alexa de Amazon o Siri de Apple, que preconizan la total implementación del lenguaje natural a la robótica con la aplicación de mensajes orales con respuesta similar a la de los humanos.

3. Conceptualizaciones novedosas durante la COVID-19

La diferencia establecida por Chomsky (1975, 1992) entre *competencia* y *ejecución* junto a la concepción del significado como juego lingüístico constituye el fundamento teórico sobre el que se asienta la caracterización de la lengua como un sistema vivo en el que la libertad de los hablantes les permite ampliar su acervo lingüístico recreando o creando nuevas palabras y expresiones en función de sus necesidades, su creatividad y el entorno social. De este modo, encontramos que situaciones novedosas en el entorno social de los hablantes producen actos creativos del habla.

En el caso de nuestro estudio, el vocabulario difundido durante la crisis sanitaria de la enfermedad COVID-19 ha sido analizado en función de dos vectores: su génesis formativa a la que le añadiremos el análisis semántico-pragmático de signos-tipo habida cuenta de los contextos de uso.

En primer lugar, considerando la génesis formativa de este vocabulario podemos señalar algunas características comunes que recogemos en la siguiente tabla:

Tabla 1. Características comunes del vocabulario de la COVID-19 en las plataformas digitales

Características comunes del vocabulario de la COVID-19 difundido en las plataformas digitales.	1) La mayoría son eufemismos por analogía o expresiones eufémicas inconsistentes.
	2) Entroncan con un vocabulario sanitario técnico.
	3) Proviene de instancias de variables matemáticas.
	4) Aluden por sus rasgos sémi-cos a instancias bélicas.
	5) Implican positividad inmediata.
	6) Se difunden masivamente.
	7) Entren a formar parte del vocabulario común con independencia de que los reconozca la RAE y de que terminen lexicalizándose.
	8) Presentan y denotan un sesgo ideológico tendente a una visión esperanzadora de los resultados.
	9) Implican en la mayoría de los casos superación, progreso, rebasamiento y libertad.
	10) Tienen como finalidad trasladar una sensación de control para atenuar y contrarrestar una situación penosa y precaria.

Fuente. Elaboración propia

Aunque reconocemos la incapacidad para llevar a cabo una síntesis comprensiva de los procesos formativos de nueva terminología en un proceso actualmente en evolución y por ello forzosamente incompleto, la clasificación de los procesos formativos reviste, sin mayores pretensiones, una finalidad preparatoria o exploratoria. En cualquier caso, nuestro estudio se centrará en los más frecuentes que son la creación de eufemismos, analogías y lenguaje usado en el contexto digital:

Tabla 2. Aproximaciones exploratorias de variaciones lingüísticas normativas para un posible *corpus* léxico durante la pandemia de la enfermedad COVID-19

Aproximaciones exploratorias de variaciones lingüísticas normativas para un posible <i>corpus</i> léxico durante la pandemia de la enfermedad COVID-19.	1) La circunlocución: “nueva normalidad” para referirse al futuro; “pico de pandemia” para aludir al máximo; “distancia social” para designar separación.
	2) Analogías con el alpinismo: “desescalada” y “pico de pandemia”.
	3) Correspondencias que atañen a la terminología sanitaria: “pico de pandemia”, “supercontagadores”, “COVID-19”.
	4) Designaciones analógicas respecto a universales éticos como la libertad o la salvación: “desconfinamiento”, “Arcas de Noé”.
	5) Correspondencias analógicas con variables matemáticas: “aplanar la curva” o “crecimiento exponencial”.
	6) Lenguaje de las Redes Sociales, eslóganes, etiquetas: #YoMeQuedoEnCasa #EsteVirusLoParamosUnidos
	7) Neologismos, COVID-19, otros con implicaciones musicales, así en lo que hace a la composición de acordes: “clúster”.

Fuente. Elaboración propia

La selección de los conceptos que analizaremos a continuación (*nueva normalidad*, *desescalada* y *desconfinamiento*) atiende a un criterio finalista como posible resolución de la crisis sanitaria, y también a su valor paradigmático como modelos para otros términos eufémicos análogos.

4. Análisis semántico-pragmático de signos-tipo terminales paradigmáticos: “nueva normalidad”, “desescalada” y “desconfinamiento”

Tal como señalamos en el fundamento teórico de este trabajo para el análisis de la terminología seleccionada seguiremos la orientación sugerida por Leech (1977), y así procederemos en primer lugar a buscar las definiciones que arroja el diccionario, y en segundo lugar a delimitar el componente pragmático.

Con objeto de comprobar si los vocablos que estamos analizando han sufrido alguna evolución semántica diacrónica, consultaremos sus definiciones recurriendo a dos fuentes diversas primordiales: por un lado, el Diccionario Enciclopédico Universal de 1990, y por otro, el DEL en su versión de 2014.

4.1. *La expresión nueva normalidad*

Con respecto a la búsqueda de los conceptos “nuevo” y “normal” el Diccionario Enciclopédico Universal (1990) en papel indica en relación al adjetivo “nuevo”:

1. Que se ve o se oye por primera vez
2. Distinto o diferente de lo que antes había
3. Que sobreviene o se añade a una cosa que había antes

Y “normalidad” la define como calidad o condición de normal, por lo que si consultamos la definición de “normal” obtenemos:

- 1.- Se dice de lo que se halla en su estado natural
- 2.- Que se ajusta a ciertas normas fijadas de antemano

Junto a ello, también creemos pertinente resaltar la definición que ofrece el Diccionario de “normalizar”, por su proximidad a la circunlocución “nueva normalidad”:

- 1.- Regularizar y poner en buen orden lo que no estaba

Referente a la consulta llevada a cabo en el DLE on line (2014), encontramos que “nuevo” lo define como:

2. adj. Que se percibe o se experimenta por primera vez.
3. adj. Repetido o reiterado para renovarlo.
4. adj. Distinto o diferente de lo que antes había o se tenía aprendido.
5. adj. Que sobreviene o se añade a algo que había antes.

Y “normal” lo define como:

1. adj. Dicho de una cosa: Que se halla en su estado natural.
2. adj. Habitual u ordinario.
3. adj. Que sirve de norma o regla.

Del análisis comparativo de las dos fuentes consultadas podemos concluir:

1. Que “nuevo” mantiene diacrónicamente un significado próximo a “ser experimentado por primera vez”, a diferencia de “lo que había antes”.
2. Que “normal” mantiene diacrónicamente un carácter de normatividad regular que se relaciona con “lo natural”, lo “ordinario”.

Estas conclusiones nos resultan útiles para el análisis pragmático de la circunlocución “nueva normalidad” del que podemos destacar los siguientes rasgos:

Tabla 3. Análisis pragmático de *nueva normalidad*

Análisis pragmático de <i>nueva normalidad</i>	1. El carácter reciente de “lo normal” implica positividad, variación inmediata en el sentido de volver a recuperar un orden que se había perdido durante la crisis sanitaria, de ahí que contenga una componente positiva. Eso, unido al carácter de “lo nuevo” como lo recién hecho, recién incorporado, crea en la intelección a la ciudadanía una tendencia a interpretar que lo cambiante en el plano social impone una familiaridad de la que la sociedad en su conjunto ha carecido durante la pandemia.
	2. La vuelta a lo normal, a las reglas naturales que siempre han estado vigentes tiene como finalidad trasladar una sensación de control reglado con objeto de atenuar y contrarrestar la situación penosa y precaria vivida con anterioridad por la orden de confinamiento del estado de alarma.
	3. Volver a la “nueva normalidad”, esta máxima señalada por las autoridades sanitarias presenta y denota un sesgo ideológico con un peso desproporcionado a favor de quienes posibilitan la vuelta de la ciudadanía a ese estado. En el contexto cultural se interpreta de forma tácita que la recuperación del equilibrio de las formas pretéritas ordenadas, habituales y cotidianas son el resultado de la gestión en la que se han impuesto medidas eficaces conducentes a una visión esperanzadora.
	4. Implica una superación, un progreso, un rebasamiento de la anormalidad vivida durante el proceso anterior y una vuelta a la libertad pretérita marcada por el orden y el equilibrio
	5. Se difunde masivamente a través del ecosistema digital.

Fuente. Elaboración propia

Según se recoge en la tabla 1. “Características comunes del vocabulario de la COVID-19 en las plataformas digitales” se trata de un eufemismo inconsistente.

La contradicción inherente de esta expresión plantea a los hablantes algunas dificultades de comprensión, de ahí que sea uno de los motivos fundamentales que dificulte posiblemente su lexicalización en el vocabulario colectivo de los hispanohablantes habida cuenta de que requiere cooperación por parte de ellos.

En este caso, el absurdo de la unión de dos conceptos contradictorios (“nuevo” y “normal”), los configura ininteligibles en la medida en que son necesariamente falsos. Y es que, para poder hacer inteligible una contradicción, el oyente necesita modificar las reglas del lenguaje de un modo afín a como si se cambiasen las reglas del juego, salvando las distancias, en una competición deportiva. La ruptura normativa exige, por tanto, un esfuerzo extraordinario si tenemos presente que los enunciados absurdos los acaba rechazando nuestra mente. A decir de Leech (1977: 23):

Parece ser que un principio incontrovertible de la semántica es el de que el pensamiento humano aborrece el vacío de sentido; por ello, un hablante de nuestra lengua al que se le presenten oraciones absurdas exigirá un esfuerzo supremo a su facultad interpretativa hasta que logre hacérselas inteligibles [...].

Sin embargo, es plausible tanto desde la distinción chomskiana entre *competencia* y *ejecución* como desde la noción wittgensteiniana de *juego lingüístico* sugeridas en este trabajo, ya que tal deslinde nos permitirá alejarnos de cualquier concepción rígida que pudiera imponer inexorablemente un carácter de falsedad a toda innovación sintáctica o semántica. Esto es, en virtud de la competencia.

4.2. El vocablo *desescalada*

El término “desescalada” está formado por la base léxica “escalar” a la que se le añade el afijo prefijo “des-”. Los prefijos son partículas léxicas que, añadidas a una palabra, influyen en su significado aportando al individuo una cosmovisión concreta, que no poseería, en efecto, sin esa partícula.

Una de las clasificaciones de los afijos se refiere a su origen que los sitúa como procedentes del latín o procedentes del griego. Sobre este particular también el DLE (2014) ofrece una explicación acerca del origen del prefijo “des-”:

Confluencia de los prefs. lats. de-, ex-, dis- y a veces e-. 1. pref. Denota negación o inversión del significado de la palabra simple a la que va antepuesto. Desconfiar, deshacer. 2. pref. Indica privación. Desabejar. 3. pref. Indica exceso o demasía. Deslenguado. 4. pref. Significa ‘fuera de’. Descamino, deshora. 5. pref. A veces indica afirmación. Despavorido.

También la NGL (2009) establece que el prefijo añadido “des-” significa, entre otras cosas, ‘privación’, ‘negación’, además de ‘volver al estado anterior’.

En este caso se ha añadido al verbo *escalar* que el Diccionario Enciclopédico Universal (1990) define como:

1. Entrar en un lugar valiéndose de escalas.
2. Trepas por una gran pendiente o a una gran altura.

Las entradas del DLE (2014) son similares:

1. tr. Entrar en una plaza fuerte u otro lugar valiéndose de escalas.
2. tr. Subir, trepas por una gran pendiente o a una gran altura.

Del análisis comparativo de las dos fuentes consultadas podemos concluir:

1. Que el concepto “escalada” mantiene diacrónicamente un carácter gradual de ascenso.
2. Que también ambas fuentes señalan la necesidad de recurrir a utensilios para conseguir su objetivo.

Estas conclusiones nos resultan útiles para el análisis pragmático del eufemismo “desescalada” del que podemos destacar los siguientes rasgos:

Tabla 4. Análisis pragmático de *desescalada*

Análisis pragmático de <i>desescalada</i>	1. Implica positividad inmediata: el ascenso, la escalada con herramientas por una cumbre requiere sortear peligros. En cambio, el descenso de la cumbre, la desescalada, implica un triunfo, la recompensa del esfuerzo es la positividad con la que se desciende habiendo sido capaz de superar las dificultades, y la vuelta al estado de reposo después del esfuerzo realizado.
	2. Presentan y denotan un sesgo ideológico tendente a configurar en la intelección de los hablantes que han podido desescalar gracias al uso de las herramientas necesarias para vencer el ascenso, esto es, hacer una desescalada que optimice los resultados. Enfrentarse a un reto y conseguirlo amplía el marco de optimismo en relación a las dificultades que plantea el entorno, máxime si se disponen de las herramientas útiles (cordeles, escaleras, brújula...) que permitan mitigar la fatiga.
	3. Implica superación, progreso, rebasamiento y libertad. La posibilidad de ascender por una cumbre siempre supone un reto en la medida en que el entorno impone complicaciones, rebasarlas y superarlas implica la libertad de salvar el reto.
	4. Tiene como finalidad última trasladar una sensación de control para atenuar y contrarrestar una situación penosa y precaria. Gracias al dominio de la situación penosa provocada por la crisis sanitaria con las herramientas sanitarias y sociales adoptadas, se puede desescalar de esa situación, contrarrestar el peligro, regresar a la situación previa a la crisis, ello contribuye a que la interpretación de la realidad, la cosmovisión del mundo circundante, se constituya de forma coherente y ordenada
	5. Se difunde masivamente por el ecosistema digital.

Fuente. Elaboración propia

La palabra *desescalada* a partir del verbo *escalar* se configura como un eufemismo análogo según la tabla 1. “Características comunes del vocabulario de la COVID-19 en las plataformas digitales”.

Y es que el sustantivo *desescalada* y particularmente el verbo *escalar* se ha venido empleando durante la pandemia de forma análoga al uso que se le da en el deporte de montaña, por lo que le transfiere las mismas sensaciones positivas de la realidad análoga. Las imágenes conceptuales del mundo las elaboran los hablantes para comprenderlo. *Escalar* y *desescalar* se utilizan como conceptos aplicados a la vida y permite a los hablantes recrear la realidad como una gigantesca aventura en la que hay que minimizar el riesgo y apostar por la superación.

Por último, como es sabido, la difusión masiva de conceptos positivos promueve cosmovisiones en los hablantes que les permite recrear la realidad de forma esperanzadora.

4.3. El concepto *desconfinamiento*

De manera análoga a lo señalado para el vocablo *desescalada*, partiremos aquí del sustantivo *confinamiento*, que nos remite al verbo *confinar* al que añadiremos el prefijo “des-”.

El Diccionario Enciclopédico Universal en papel (1990) no recoge el verbo *confinar*, pero sí el sustantivo *confinación* o *confinamiento* y lo define como:

1. Acción y efecto de confinar
2. FOR: pena consistente en relegar al condenado a cierto lugar seguro para que viva en libertad, pero bajo la vigilancia de las autoridades

También se refiere al adjetivo *confinado/a* como:

1. Desterrado
2. FOR: el que sufre la pena de confinamiento

Y si consultamos el DLE en línea (2014), el verbo *confinar* contiene las siguientes acepciones:

1. adj. Dicho de una persona: Condenada a vivir en una residencia obligatoria. U. t. c. s.
2. m. y f. Der. Persona que sufre la pena de confinamiento.

Por tanto, liberar a alguien de un destierro es el sentido pragmático que aparece ligado a la concepción semántica de *desconfinar*.

Del análisis comparativo de las dos fuentes consultadas podemos concluir:

1. Que el concepto “confinamiento” aparece en ambas fuentes próximo a “castigo”.
2. Que el Diccionario Universal Enciclopédico ofrece una riqueza de matices que se concretan en la necesidad de supervisión de la pena por parte de las autoridades, y por incluir el adjetivo “confinado” alusivo a un destierro, que en el DEL no aparece.

Estas conclusiones nos resultan útiles para al análisis pragmático del eufemismo “desescalada” del que podemos destacar los siguientes rasgos:

Tabla 5. Análisis pragmático de *desconfinamiento*

Análisis pragmático de <i>desconfinamiento</i>	1. Implica positividad inmediata, se refiere a una liberación en lo que concierne a la supresión del estado de alarma, que la ciudadanía vivió de forma similar a un proceso carcelario.
	2. Presenta y denota un sesgo ideológico a favor de quienes posibilitan el desconfinamiento. Si <i>confinar</i> es sinónimo de <i>encarcelar</i> , de recluir bajo la vigilancia de las autoridades con la potestad inclusive de imponer multas, el <i>desconfinamiento</i> implica la liberación de ese proceso carcelario que unilateralmente se le atribuye a las leyes impuestas que permiten <i>desconfinar</i> levantando la situación de restricción de la libertad y la vigilancia del confinando. Todo ello tiende a una visión esperanzadora de los resultados ya que contribuye a la formación de una cosmovisión vivencial de regreso a lo habitual, de estabilidad.
	3. Implica una superación, progreso, y libertad ya que supone el rebasamiento y la superación de la condena y del destierro.
	4. Tiene como finalidad trasladar una sensación de control para atenuar y contrarrestar una situación penosa y precaria ya que supone poner fin a una situación atípica, gracias a la adición del prefijo “des-” y su sentido genuino de “volver a una situación o estado anterior”, es decir, poner fin a la precariedad.
	5. Se difunde masivamente por el ecosistema digital.

Fuente. Elaboración propia

La palabra *desconfinamiento* según la tabla 1. “Características comunes del vocabulario de la COVID-19 en las plataformas digitales” es un eufemismo análogo.

5. Contextos de uso

La difusión de los tres vocablos empleados durante la epidemia de la COVID-19 y analizados en este trabajo, han sido universalmente los más transitados por las plataformas digitales. Por ejemplo, el verbo *confinar* está entre los más buscados según indica la DLE en su versión online, apartado “noticias” (Consultado 10/10/20 <https://www.rae.es/noticias/las-palabras-mas-buscadas-en-el-diccionario-durante-la-cuarentena>).

Como veremos a continuación, los tres vocablos analizados se usan en diversos contextos comunicativos y noticiosos en red con posibilidad además de compartirlos por Twitter, Facebook o por WhatsApp, por lo que el alcance de su difusión a través del ecosistema digital se multiplica exponencialmente.

Tabla 6. Contextos comunicativos en red en los que se usan los tres vocablos analizados

Contexto sanitario	www.sjdhospitalbarcelona.org/es (27/05/20): “Desconfinamiento: información para las familias de pacientes con un Trastorno del Espectro del Autismo Cómo enfrentarse a las salidas durante el proceso de desconfinamiento que, de forma escalonada, se está llevando a cabo en todo el Estado”. Disponible en https://www.sjdhospitalbarcelona.org/es/desconfinamiento-informacion-para-las-familias-pacientes-con-un-trastorno-del-espectro-del-autismo
Contexto científico-universitario	Salvador, A. (21/04/20): “Una psicóloga sobre el desconfinamiento de los niños: “El acercamiento progresivo a una situación “normalizada” puede aportar beneficios notables para ellos”. www.noticiascyl.com . Disponible en https://www.noticiascyl.com/t/1935441/valladolid-todo-valladolid-entrevista-psicologa-sobre-desconfinamiento-ninos-acercamiento-progresivo-situacion-normalizada-puede-aportar-beneficios-notables www.udima.es (24/06/2020): “Nueva normalidad o cómo el Covid-19 se ha apoderado de tu lenguaje”. Disponible en https://www.udima.es/es/articulo-covid-se-apodera-del-lenguaje-por-josep-miracle.html
Contexto político	Sánchez Hidalgo, E. y Álvarez, C. (29/04/20): “Estas son las cuatro fases de la desescalada en España aprobadas por el Gobierno. Cada etapa durará un mínimo de dos semanas, por lo que Pedro Sánchez prevé que no se podrá volver a la normalidad antes de finales de junio”. www.elpais.com Disponible en https://elpais.com/sociedad/2020-04-28/estas-son-las-cuatro-fases-para-volver-a-la-normalidad-aprobadas-por-el-gobierno.html Innerarity, D. (01/06/20): “El desconfinamiento o la gestión del riesgo”. https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/opinion/tribuna-abierta/2020/06/01/desconfinamiento-o-gestion-riesgo/1033886.html
Contexto comunicativo-metalingüístico	<i>ABC</i> (04/05/20): “La RAE estudia incorporar en el diccionario palabras como desescalada, coronavirus o desconfinamiento”. https://www.abc.es/cultura/abci-estudia-incorporar-diccionario-palabras-como-desescalada-coronavirus-o-desconfinamiento-202005042157_video.html Pérez De Tudela, A. (05/05/20): “ <i>Desconfinamiento</i> ” https://www.diariojaen.es/opinion/articulas/desconfinamiento-JD7104957 Camps, M. (01/05/20): “Estas son las palabras de la pandemia que la RAE estudia incorporar al diccionario”. https://www.lavanguardia.com/cultura/20200501/48874892519/reyes-rae-pleno-academico.html
Contexto deportivo	https://www.marca.com/ (21/04/20): “Desescalada: de no recomendable a válido para la RAE en dos semanas”. https://www.marca.com/tiramillas/2020/04/21/5e9eb40f46163ff3918b45b2.html

Fuente. Elaboración propia

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

6. La Real Academia Española y el ecosistema digital

Por lo demás, la propia institución lingüística RAE recoge esta pujanza del ecosistema digital, y en este sentido podemos destacar diversas publicaciones a través de su página web, a la vez que resuelve múltiples consultas vía Twitter en torno a la multiplicidad de estas y otras palabras.

Así lo evidencia, en primer lugar, la noticia publicada por el DLE “Las palabras más buscadas en el diccionario durante la cuarentena” con fecha 07/04/2020 en la que se hace eco de las múltiples visitas recibidas en el mes de abril en relación con conceptos analizados como *confinar* o *confinado*:

Pandemia, cuarentena, confinar, resiliencia, epidemia, virus, triaje o cuidar son algunas de las palabras más buscadas en el *Diccionario de la lengua española (DLE)* durante el último mes, en el que se han recibido más de 84 millones de visitas (casi 3 millones diarios). Los términos relacionados con la crisis del COVID-19 que generan más visitas al DLE indican una tendencia informativa clara: la gente quiere saber los significados que acompañan a esta nueva realidad. Pero también registran que existe un anhelo de palabras de aliento o que ofrezcan seguridad. Es por ello que, junto a *confinado*, *morgue* o *moratoria*, nos encontramos palabras como *médico*, *inocuo*, *remitir*, *solidaridad*, *esperanza*, *altruismo* o *resistir*. Todas ellas, tanto las que tienen una connotación negativa como positiva en estos tiempos, copan los primeros puestos en las consultas del último mes.

En segundo lugar, también se han puesto en marcha proyectos como “«Que las letras te acompañen»: la iniciativa de la RAE en redes sociales para compartir palabras que reconfortan” y el hashtag (o etiqueta) #QueLasLetrasTeAcompañen publica esta iniciativa con la finalidad “compartir las palabras que nos acompañan en estos tiempos difíciles y que nos reconfortan ante la incertidumbre”. Se trata de compartir por orden alfabético a través de las redes sociales palabras reconfortantes y consoladoras.

Como vemos, en fin, existen puntos convergentes del espíritu de la RAE con nuestro trabajo en dos líneas básicas: en el uso del ecosistema digital, (también la NGLE y ASALE) y en la línea argumental que hemos desarrollado que considera la búsqueda y el hecho de que el uso de la terminología específica novedosa de la ciudadanía en medio de esta crisis sanitaria persigue crear un marco de seguridad sobre el que edificar una cosmovisión vivencial, esperanzadora y emocional más favorable.

7. Conclusiones

La crisis de la pandemia de la COVID-19 ha provocado que se precise de renovados conceptos, si bien ya asentados en campos léxicos técnicos y especializados, que amplíen los estándares comunicativos con el fin de implementar los retos que plantea. Precisamente se ha generalizado el empleo de conceptos fuera de lo común gracias a la sociedad en red y a la comunicación virtual en la que la digitalización de la información y las aplicaciones de las plataformas asociadas a la comunicación han desempeñado un papel fundamental no solo como creadoras de opinión, sino como generadores y difusores de nuevos *signos-tipo* ejemplares.

Este trabajo ofrece además una implementación del marco teórico, lingüístico y significativo de la generación de esos *signos-tipo* así como sus derivadas semánticas y pragmáticas, y evalúa las posibilidades de su lexicalización a raíz particularmente de la convergencia de una sociedad digitalizada en el origen de la emergencia sanitaria, con la introducción y el manejo de una multiplicidad de plataformas comunicativas.

Mostramos también que mediante el uso del ecosistema digital los receptores de información se convierten al mismo tiempo en transmisores de la misma, y de esta suerte inciden en el proceso de lexicalización de los conceptos novedosos en virtud de su veloz transmisión cooperante.

También exploramos una tipología de procesos clasificatorios basados en el origen diverso de las palabras clave que simultanean los hablantes en distintas plataformas digitales de una forma masiva ocasionada por la evolución –cada vez más vertiginosa hacia una sociedad en red–, que no escapa a la atenta mirada de las autoridades e instituciones lingüísticas.

Del mismo modo, la investigación también sugiere la implementación del esbozo de un *corpus* léxico específico a partir del estudio detallado de *signos-tipo* concretos útiles como modelos paradigmáticos y ejes axiales para una taxonomía propia.

Todo ello resulta especialmente relevante en medio de una crisis sanitaria súbita y mundial habida cuenta de la conexión entre la intelección que se origina a partir de las imágenes conceptuales y la cosmovisión de los hablantes y los provee de una explicación coherente, sistemática y esperanzadora del mundo que le rodea.

En general, del resultado de este análisis se desprende una intelección vivencial y emocional positiva derivada del uso de conceptos eufémicos que aparecen durante la crisis sanitaria, y referidos tanto a los componentes esenciales de la realidad como a las leyes y procesos que los configuran.

8. Referencias bibliográficas

- ABC (04/05/2020). “La RAE estudia incorporar en el diccionario palabras como desescalada, coronavirus o desconfinamiento”. Disponible en https://www.abc.es/cultura/abci-estudia-incorporar-diccionario-palabras-como-desescalada-coronavirus-o-desconfinamiento-202005042157_video.html
- Acero, J. J., De Bustos Guadaño, E. y Quesada Casajuana, D. (1989). *Introducción a la filosofía del lenguaje*. Madrid: Cátedra.
- Aristóteles (1982). *Metafísica de Aristóteles*. Edición trilingüe por Valentín García Yebra. Libro IV, 297-2, 1003b. Madrid: Gredos.
- Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE). Disponible en <https://www.asale.org/>
- Austin, J. L. (1975). *Ensayos Filosóficos*. Madrid: Revista de Occidente.
- Bandrés, E., Badillo, M. y Ramos, R. (2018). “Noticias falsas, manipulación informativa e infopolución”, en: Carmen Marta Lazo (ed. lit.), *Calidad informativa en la era de la digitalización: fundamentos profesionales VS infopolución*. Madrid: Dykinson, pp. 155-172. doi: <https://doi.org/10.2307/j.ctv9zchsb.13>

- Bonhomme, M., De la Torre, M. y Horak, A. (2012). *Études pragmatique-discursives sur le euphémisme. Estudios pragmático-discursivos sobre el eufemismo*. New York: Peter Lang. doi:10.3726/978-3-653-01931-5/7
- Camps, M. (01/05/20). “Estas son las palabras de la pandemia que la RAE estudia incorporar al diccionario”. *www.lavanguardia.com* Disponible en <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200501/48874892519/reyes-rae-pleno-academico.html>
- Chamizo Domínguez, P. J. (2004). “La función social y cognitiva del eufemismo y del disfemismo”. *Panacea@. Boletín de Medicina y Traducción*, 15 (V), pp. 45-51. Disponible en https://www.tremedica.org/wp-content/uploads/n15_Panacea15_marzo2004.pdf
- Chomsky, N. (1975). “La naturaleza formal del lenguaje”, en: E. H. Lenneberg (ed.), *Fundamentos biológicos del lenguaje*. Madrid: Alianza, pp. 439-487.
- Chomsky, N. (1992). *El lenguaje y los problemas del conocimiento: conferencias de Managua I, Volumen 1*. Madrid: Visor.
- Coseriu, E. (1962). *Teoría del lenguaje y lingüística general*. Madrid: Gredos.
- Ferrater Mora, J. (1981). *Diccionario de Filosofía*. Madrid: Alianza Diccionarios, 3ª ed.
- Frege, G. (1971). *Estudios sobre semántica*. Barcelona: Ariel.
- Gadamer, H. G. (1998). *El giro hermenéutico*. Madrid: Cátedra.
- González Quevedo, M. (2019). “Una aproximación al eufemismo y el disfemismo en la Traducción Audiovisual”. *Revista de lenguas para fines específicos*, 25.2, pp. 58-74. doi: <http://dx.doi.org/10.20420/rlfe.2019.286>
- Hempel, C. G. (1966). *Positivismo lógico*. México: F.C.E.
- Innerarity, D. (01/06/20). “El desconfinamiento o la gestión del riesgo”. *www.noticiasdegipuzkoa.eus* Disponible en <https://www.noticiasdegipuzkoa.eus/opinion/tribuna-abierta/2020/06/01/desconfinamiento-o-gestion-riesgo/1033886.html>
- Leech, G. (1977). *Semántica*. Traducción de Juan Luis Tato G. Espada. Madrid: Alianza Editorial.
- Lledó, E. (2015). *El silencio de la escritura*. Barcelona: Austral, 3ª imp.
- Ogden, C. K. y Richardsen, I. A. (1923). *The Meaning of Meaning*, Harcourt Brace & Co.
- Palmer, R. E. (2002). ¿Qué es la hermenéutica? Teoría de la interpretación en Schleiermacher, Dilthey, Heidegger y Gadamer. Madrid: Arco/Libros, S. L.
- Pérez De Tudela, A. (05/05/20). “Desconfinamiento”. *www.diariojaen.es* Disponible en <https://www.diariojaen.es/opinion/articulas/desconfinamiento-JD7104957>
- Platón (1970). *Cartas*. Traducción de Margarita Toranzo. Instituto de Estudios Políticos, reimp. de la 1ª ed. de 1954. Platón. Carta VII. 342ª 7-343b 5.
- Quine, W. V. O. (1962). *Desde un punto de vista lógico*. Barcelona: Ariel.
- Ramos Gil, Y. y Fontenla Pedreira, J. (2016). “El lenguaje: interacción del periodismo y la comunicación. ¿Es posible un nuevo contexto?”, en: José Rúas Araújo (Coord.), et al., *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes*

- de valor*, XESCOM. Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación, pp. 36-51. Disponible en <https://xescom2016.files.wordpress.com/2017/01/documento-xescom.pdf>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). Diccionario de la lengua española, 23ª edición. Barcelona: Espasa Libros. (DLE). Disponible en <http://dle.rae.es>
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2009). Nueva gramática de la lengua española. Madrid: Espasa Libros. (NGLE). Disponible en <http://aplica.rae.es/grweb/cgi-bin/buscar.cgi>
- Sádaba, J. (1980). *Conocer Wittgenstein y su obra*. Barcelona: DOPESA.
- Salvador, A. (21/04/20). “Una psicóloga sobre el desconfinamiento de los niños: “El acercamiento progresivo a una situación “normalizada” puede aportar beneficios notables para ellos”. *www.noticiascyl.com*. Disponible en <https://www.noticiascyl.com/t/1935441/valladolid-todo-valladolid-entrevista-psicologa-sobre-desconfinamiento-ninos-acercamiento-progresivo-situacion-normalizada-puede-aportar-beneficios-notables>
- Sánchez Hidalgo, E. y Álvarez, C. (29/04/20). “Estas son las cuatro fases de la desescalada en España aprobadas por el Gobierno. Cada etapa durará un mínimo de dos semanas, por lo que Pedro Sánchez prevé que no se podrá volver a la normalidad antes de finales de junio”. *www.elpais.com* Disponible en <https://elpais.com/sociedad/2020-04-28/estas-son-las-cuatro-fases-para-volver-a-la-normalidad-aprobadas-por-el-gobierno.html>
- Searle, J. (1980). *Actos de habla*. Madrid: Cátedra.
- Stumpf, E. M. (2020). “Eufemismo: um fenômeno multifacetado no cruzamento entre língua e cultura”. *Letrônica*, 13(2), pp. 1-12. doi: <https://doi.org/10.15448/1984-4301.2020.2.36278>
- VVAA. (1990) Diccionario Enciclopédico Universal. Ediciones Castell.
- Wittgenstein (1994). *Tractatus Logico-Philosophicus*. Barcelona: Altaya.
- Wikipedia. Consultado 10/10/20. Disponible en https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- www.sjdhospitalbarcelona.org/es (27/05/20). “Desconfinamiento: información para las familias de pacientes con un Trastorno del Espectro del Autismo Cómo enfrentarse a las salidas durante el proceso de desconfinamiento que, de forma escalonada, se está llevando a cabo en todo el Estado”. Disponible en <https://www.sjdhospitalbarcelona.org/es/desconfinamiento-informacion-para-las-familias-pacientes-con-un-trastorno-del-espectro-del-autismo>
- www.udima.es (24/06/2020). “Nueva normalidad o cómo el Covid-19 se ha apoderado de tu lenguaje”. Disponible en <https://www.udima.es/es/articulo-covid-se-apodera-del-lenguaje-por-josep-miracle.html>
- www.marca.com (21/04/20). “Desescalada: de no recomendable a válido para la RAE en dos semanas”. Disponible en <https://www.marca.com/tiramillas/2020/04/21/5e9eb40f46163ff3918b45b2.html>

Variación de estilo en interacciones digitales: huéspedes y hoteles en reseñas TripAdvisor

Style variation in digital interactions: guests and hotels in TripAdvisor reviews



Raquel Hidalgo Downing. Doctora en Filología Hispánica, ha sido Premio Extraordinario de Doctorado UCM. Es Profesora Titular del área de Lingüística en la Universidad Complutense de Madrid. Dirige el Grupo de Investigación UCM Lingüística, Discurso, Corpus: aplicaciones tecnológicas y didácticas. Es miembro del Proyecto Variación pragmática en la expresión de la cortesía en español y es IP (con Prof. Iglesias Recuero) del Proyecto I+D+i Los procesos de la gestión de la imagen y la (des)cortesía: perspectivas históricas, lingüísticas y discursivas. Dirige (con Prof. Joaquín Garrido Medina) la colección Lingüística y Comunicación de la Editorial Complutense. Sus principales líneas de investigación son la pragmática y el análisis del discurso, y la lingüística aplicada a la enseñanza. Ha publicado recientemente *La competencia pragmática en ELE* (M. Regueiro, *Semántica y pragmática en ELE*, Edinumen, 2020), Márquez-Reiter & Hidalgo Downing, *Intercultural Communication in a globalized world* (en D. Koike & C. Félix-Brasdefer, *Handbook of Spanish Pragmatics*, 2020).
Universidad Complutense de Madrid, España
rhidalgo@ucm.es
ORCID: 0000-0003-4930-7903

Recibido: 29/06/2020 - Aceptado: 14/10/2020

Resumen:

En este trabajo se propone un análisis del estilo comunicativo que aparece en reseñas realizadas por huéspedes de hoteles y sus consiguientes respuestas, en la popular plataforma de viajes y turismo TripAdvisor. El objetivo es identificar y analizar el conjunto de rasgos lingüísticos de estilo que aparecen tanto en las opiniones de los usuarios como en las respuestas de los responsables de las empresas hoteleras. Si bien en los inicios de los estudios sobre comunicación mediada por ordenador se identificó un conjunto de rasgos generales que podían asociarse típicamente a este tipo de comunicación, especialmente en torno a la oralidad e informalidad, estudios posteriores han mostrado la enorme variación que aparece en este tipo de comunicación, por lo que resulta imposible ofrecer una visión general del español en internet, que en cambio ha de situarse en la observación de prácticas discursivas concretas. A partir del análisis de la variación de estilo sobre un corpus de reseñas y respuestas, el estudio muestra que tanto huéspedes como hoteles exhiben rasgos de adaptabilidad al medio para alcanzar

Received: 29/06/2020 - Accepted: 14/10/2020

Abstract:

In this article we analyse variation in communicative style that appears in guests' reviews and hotel responses on TripAdvisor, the popular travel and tourism platform. The aim of the study is to examine style features that appear in guests' opinions and hotel responses. Although many studies in computer-mediated communication have identified informality and orality as key features in this type of communication, more recent studies claim the important communicative and linguistic variation that appears in language in CMO, making it impossible to offer an overview of Spanish on the internet, which instead must be observed in situated discourse practices. The analysis of style variation on a corpus composed of reviews and their responses shows that both guests and hotels exhibit traits of adaptability to the medium in order to achieve their communicative goals, but show different and divergent, if not opposed, communication styles, which reflect the users' social realities and images, and

Cómo citar este artículo:

Hidalgo Downing, R. (2020). Variación de estilo en interacciones digitales: huéspedes y hoteles en reseñas TripAdvisor. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 361-380.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a18>

sus finalidades comunicativas, pero muestran estilos comunicativos diferentes y divergentes, por no decir encontrados y opuestos, reflejo de las realidades e imágenes sociales de los usuarios y de las audiencias potenciales que posee cada uno, enfrentando percepciones polivalentes de la norma lingüística al tiempo que ampliando las posibilidades de innovación y expresión lingüística.

Palabras clave:

Variación de estilo, reseñas de consumo, comunicación digital, pragmática en internet, norma lingüística.

the potential audiences to whom interactions are addressed, ultimately projecting different perceptions of linguistic standards, while expanding the possibilities of linguistic innovation and expression.

Keywords:

Style variation; consumer reviews; digital communication; internet pragmatics; language standard.

1. Introducción¹

En el ámbito de la comunicación mediada por ordenador ha aumentado el interés en los últimos años por estudiar las interacciones que se desarrollan en distintos ámbitos, como el consumo, el turismo y el viaje, gracias al denominado *boca a boca electrónico*. Desde la plataforma 2.0 la difusión de la opinión del usuario se despliega con una enorme variedad, ya sea en forma de opinión o comentario tras la lectura de una noticia, una columna periodística, una nota editorial, como tras la adquisición de productos de consumo (Chen & Xie, 2008). En este contexto de interacción abierta y horizontal emerge la figura del “prosumidor”, el consumidor que además es productor de contenidos en la red (Vasquez, 2011, 2014; Virtanen, 2017).

En este trabajo nos detenemos en este fenómeno, en concreto en la reseña de huéspedes que comentan su estancia en hoteles a través de una plataforma como TripAdvisor, creada precisamente para albergar las opiniones de los usuarios. La plataforma ha permitido que las experiencias de los huéspedes se compartan con otros viajeros, a la vez que son recibidos y leídos por los responsables de los hoteles (Law 2006). Esta dualidad de destinatarios convierte las opiniones de TripAdvisor en una forma de publicidad gratuita para las empresas, que ven así difundidos sus servicios por iniciativa propia de los usuarios (Miguéns, Baggio & Costa, 2008).

El estudio de las opiniones de usuarios ha despertado un interés creciente en los estudios de pragmática y discurso; en particular, se han descrito las formas de queja que se desarrollan en las plataformas TripAdvisor (Vasquez, 2011, 2014) y de satisfacción del cliente en Airbnb (Hernández López, 2019), si bien siempre sobre el inglés. En español, ha despertado el interés estudiar los mecanismos de atenuación que mitigan los actos de habla que aparecen en las reseñas hoteles y restaurantes (Mancera Rueda, 2018, Hernández Toribio y Mariottini, 2015), así como los procesos de narración de experiencias por parte de los viajeros (Mariottini y Hernández Toribio, 2017).

Sin embargo, las respuestas a las opiniones de usuarios apenas han recibido atención, cuando estas constituyen formas reactivas que se emparentan directamente con la reseña y que permiten ver la práctica discursiva en su totalidad. Además, mientras que la mayoría de los estudios se han centrado en actos de habla y en particular en las quejas, o bien en aspectos concretos como la atenuación, no se ha analizado el modo en que transcurren las interacciones entre huéspedes

¹ El estudio forma parte de la investigación realizada en el marco del proyecto de investigación titulado “Variación pragmática en la expresión de la cortesía en español” financiado por UCM-Grupo Santander, REF PR87/19-2254, fecha de concesión 4/12/2019, así como del I+D+ i titulado *Los procesos de la gestión de la imagen y la (des)cortesía: perspectivas históricas, lingüísticas y discursivas*, PID2019-107668GB-I00, fecha de concesión 20/06/2020.

y hoteles, como tampoco sus rasgos de estilos y de registros. Otra cuestión interesante que surge en la recogida de reseñas, como en toda recopilación de datos de internet, es en qué medida ha de delimitarse la práctica discursiva para poder acotar la metodología de estudio. Por todo ello, el objetivo de este estudio es observar las interacciones que se desarrollan entre opiniones de usuarios y respuestas y estudiar los rasgos estilísticos de unos y otros. La hipótesis del trabajo es que no existe homogeneidad en el estilo comunicativo de los usuarios de la plataforma, sino variación e incluso abierta divergencia, en consonancia con las finalidades comunicativas de los usuarios y de la relación que establecen con prácticas discursivas fuera de la red, *offline*. Una cuestión importante del corpus presentado es la relación de los rasgos estilísticos de huéspedes y hoteles con las nociones y percepciones de la norma lingüística, lo que puede llevar a la discusión sobre cómo considerar este tipo de escritura digital en relación con el concepto de norma.

El artículo se organiza de la manera siguiente: en primer lugar, se revisa la bibliografía sobre el tema. En la sección 3, se discuten algunos aspectos relativos a la noción de estilo y registros, y los parámetros con los que puede estudiarse. En la sección 4, se introducen los datos y la metodología. En las secciones 5 y 6, se presentan los resultados y discusión del análisis de los distintos parámetros estilísticos escogidos que emplean los huéspedes autores de las reseñas y las respuestas de los hoteles desde un enfoque comparado.

2. Las reseñas de opinión en internet

Las reseñas de consumo en internet constituyen un género emergente que surgió a través de breves comentarios que ofrecían los usuarios tras la adquisición de productos por internet (a través de los servicios de Amazon) y que se han extendido a numerosas áreas del comercio, creando un género discursivo en el que el consumidor es quien transmite información y opinión sobre el producto (Chen & Xie, 2008). Vasquez (2011, 2014) describe a los autores de reseñas como “prosumidores”, un término que alude a los consumidores que son a la vez productores, normalmente no remunerados, de contenido online.

Las reseñas de consumo han recibido atención en distintas disciplinas, principalmente el *marketing* y la publicidad, campos en los que el estudio de las opiniones de los usuarios está muy extendida, dada la utilidad de sus resultados para el diseño de las estrategias publicitarias de las empresas (Brigs, Sutherland & Sioban, 2007; Sparks & Browning, 2010). En estos estudios, se ha mostrado que los usuarios leen con atención las opiniones y valoran más los productos que incluyen las opiniones de otros usuarios (Munar & Jens, 2014; Miguéns, Baggio & Costa, 2008). En los estudios de orientación lingüística, se ha prestado atención preferente al análisis de las reseñas negativas y las quejas, en inglés fundamentalmente (Vasquez, 2011, 2014, Zhang & Vasquez, 2014). En español, Mancera Rueda (2018) ha estudiado los mecanismos de atenuación en TripAdvisor a partir de un corpus de reseñas de hoteles y restaurantes de distintos lugares, mientras que Hernández Toribio y Mariottini (2015) describen los actos de habla que aparecen en las opiniones de los usuarios, y profundizan además en la construcción de la narración de experiencias de viajeros en TripAdvisor (Mariottini y Hernández Toribio, 2017). Además, se ha tratado de forma conjunta el análisis de opiniones negativas y positivas con un enfoque pragmático comparado y la cuestión de la interculturalidad en las experiencias de viajeros en el mundo hispánico (Marquez-Reiter e Hidalgo Downing, 2020).

Para describir algunas características generales de las reseñas de consumo, Virtanen (2017: 81) se sirve de la noción de adaptabilidad enunciada por Verschueren:

“The property of language which enables human beings to make negotiable linguistic choices from a variable range of possibilities in such a way as to approach points of satisfaction for communicative needs” (Verschueren, 1999: 61)

En la comunicación mediada por ordenador (CMO) o, mejor, comunicación mediada por tecnología o CMT (Gianmateo, Gubitosi y Parini, 2017)², la adaptabilidad se traduce en un conjunto de posibilidades y limitaciones que ofrece el entorno (lo que en inglés denominan “affordances”), como son el locus (contexto), el dinamismo (los procesos) o las audiencias. En cuanto al primero, las reseñas de consumo poseen una clara finalidad comunicativa, que es la de evaluar un producto de consumo y por ello adoptan una orientación hacia el tópico o hacia el autor; es decir, se construyen en torno al tema objeto de opinión (tópico-opinión) o bien en torno a la percepción del autor (yo-opinión).

Orientada al tópico

(1) El libro perfecto para enseñar sintaxis, salvo por un detalle. No incluye las soluciones a los ejercicios, lo que habría sido muy útil.

Orientada al autor

(2) En mi opinión, el libro XX es una introducción excelente al estudio de la pragmática. Una lástima que el curso que estoy enseñando termine en enero.

(Adaptado de Virtanen, 2017: 82)

La autora analiza un corpus de reseñas sobre manuales de lingüística, por lo que esas características (orientación al tópico/orientación al autor) son particularmente marcadas, y la adaptabilidad se muestra aquí como un nexo entre los géneros académicos (la audiencia a la que se dirige) y los promocionales, ya que las reseñas están escritas por expertos en la materia, que muestran sus conocimientos, pero tienen también una vocación de difusión persuasiva. En otros tipos de reseñas, como las de hoteles que ocupan este trabajo, el autor de la reseña evalúa una experiencia, no un producto, que por tanto ha de ser vivida antes de poder ser evaluada (Vasquez, 2011, Mariottini y Hernández Toribio, 2017) y puede adoptar formas distintas, ya sea como opinión breve, narración, argumentación. El estudio de las respuestas, que no está incluido en el trabajo de Virtanen ni en el de Vasquez, permite indagar aún más en las posibilidades del ‘locus’; las formas reactivas a las opiniones de los prosumidores aportan el punto de vista de las empresas, cuyas finalidades comunicativas y diseño específico de audiencias se proyectan tanto hacia la comunidad interna (*online*) como externa (*offline*) a la red. En nuestro corpus, por tanto, el objetivo principal es precisamente estudiar las reseñas y sus respuestas de forma conjunta, para poder describir los procesos y representaciones que tienen lugar en estas interacciones.

2 La evolución de los soportes informáticos y la irrupción de los dispositivos móviles en la vida diaria y la comunicación conlleva un conjunto de cambios importantes, que afectan también al ámbito de la comunicación. Según Gianmateo, Gubitosi y Parini (2017), hoy día resulta más adecuado hablar de comunicación mediada por tecnología, un término que abarca el uso de cualquier dispositivo electrónico para la comunicación.

3. La noción de estilo en la comunicación mediada por ordenador

Tal y como la investigación sociolingüística y sociopragmática de las últimas décadas ha mostrado, la elección de un estilo en una actividad comunicativa depende de la relación –socialmente establecida– entre las características lingüísticas formales del enunciado y la propiedades de la situación comunicativa; por ello, tiene consecuencias para la representación que hablantes y destinatarios se forman de la experiencia en que es adecuado dicho uso. La práctica social, ya sea pública o privada, las condiciones de producción y recepción, el canal, la naturaleza interpersonal o institucional de la actividad comunicativa, el esquema de participación, las relaciones de jerarquía y solidaridad existentes entre los participantes, -es decir, lo que Halliday (1985) subsumía en los conceptos de *campo*, *tenor* y *modo*- determinan las características estilísticas de las distintas modalidades discursivas. De acuerdo con esta idea (Halliday, 1985; Gee, 1999; Garrido Medina, 1997: 114-117), el estilo no designa simplemente un conjunto de propiedades lingüísticas que se superpone a un contenido previo; el estilo es *significado* –lo transmite– en la medida en que su uso refleja la representación que los hablantes tienen del contexto de situación, y por tanto, de cómo deben interpretarse los enunciados en él. Por tanto, la elección de un estilo está asociada a contextos de uso particulares y a las formas en que los hablantes de una comunidad lingüística se representan –a partir de expectativas socialmente construidas– el funcionamiento de los componentes de dichos contextos. Los registros, en cuanto variedades lingüísticas asociadas a propiedades más generales de las interacciones, desempeñan un papel fundamental en la configuración del estilo. Mientras que algunos autores hacen coincidir los rasgos de estilo con sociolecto o rasgos de la variación social, otros destacan que un mismo grupo social puede presentar distintos estilos, por lo que cabe considerar el estilo como una categoría contextual, que pone en relación los rasgos situacionales con los lingüísticos (Garrido Medina, 1997: 114). El estilo se caracteriza por la posibilidad de elección, mientras que la variación social puede estar determinada al menos parcialmente por el usuario, y no (no solo) por el uso. En la variación de uso, el estilo se refiere “al conjunto de factores que intervienen en la situación comunicativa, y se coincide en considerar fundamental la relación con el oyente, es decir el diseño del destinatario o público receptor, la acomodación al otro, la interacción en redes sociales, o el prestigio en el ‘mercado lingüístico’” (Garrido Medina, 1997: 117). Esta concepción del estilo es particularmente relevante para nuestro corpus porque, como se verá en el análisis, los estilos comunicativos reflejan representaciones distintas acerca de las expectativas de lo que ofrece el medio y de las intenciones que poseen los usuarios de la plataforma en cuanto al diseño de las audiencias.

En la comunicación mediada por tecnología, la ya sólida tradición de estudios ha destacado las características estructurales de la comunicación por internet (véase Herring et. al., 2013; Yus, 2011), tales como la interactividad, la horizontalidad o la multimodalidad (Herring et. al., 2013). Algunos de los rasgos que se han asociado a este tipo de comunicación son la informalidad y oralidad (Yus, 2011; Vela Delfa, 2016) y el alejamiento de la norma lingüística (Mancera Rueda, 2016), en consonancia con la irrupción de una forma de escritura mínima e inmediata, sin filtros normativos. Sin embargo, en las últimas décadas los estudiosos observan cómo las prácticas discursivas se modifican continuamente, en consonancia con la rápida evolución de la red. Un caso paradigmático es el correo electrónico; inicialmente se describió como un género informal, con rasgos que se asociaban a la oralidad (Yus, 2011), mientras que estudios más recientes lo describen en entornos profesionales y académicos (Pérez Sabater, Turney y Montero, 2008). La claridad, economía y expresividad se destacan como elementos característicos del estilo comunicativo de mensajes de texto SMS (Cantamutto, 2017); estos

tres rasgos responden de forma evidente a los factores contextuales que configuran este tipo de texto (brevedad y rapidez de respuesta o reacción), y explican también la abundancia de formas abreviadas y emoticonos. Cantamutto (2017) menciona, además, la informalidad, rasgo que se destaca de forma general para la comunicación mediada por ordenador (Herring et. al, 2013; Yus, 2011). No obstante, otros trabajos han matizado la identificación de rasgos que pueden aplicarse sin tener en cuenta un análisis pormenorizado de los participantes en las interacciones. A partir de un corpus de correos electrónicos en inglés que se desarrollan en el ámbito académico, en concreto entre profesores de universidad, Pérez Sabater, Turney y Montero (2008) estudian la aparición y frecuencia de parámetros de estilo como los saludos, las fórmulas de cortesía, el uso de emoticonos y emojis, las formas abreviadas y contracciones. Los autores encuentran variación importante entre los correos electrónicos individuales (dirigidos a un solo destinatario) y los colectivos (dirigidos a varios destinatarios). Mientras que los primeros exhibían rasgos de informalidad y apenas contenían marcadores de cortesía o saludos elaborados, los colectivos en cambio recordaban al formato de carta profesional, con saludos formales y fórmulas de cortesía. En ninguno de los dos tipos encontraron uso significativo de formas abreviadas o emoticonos. Estas diferencias estilísticas sugieren que, pese a la presencia de determinados rasgos propios de la comunicación mediada por tecnología, los correos electrónicos, como otros ejemplos de interacciones digitales, “reflejan las realidades sociales de sus usuarios” (Herring et. al. 2013: 11). Por tanto, estos estudios muestran que en realidad se producen diferencias muy notables entre prácticas interactivas en la red. Tal y como defienden Ngwenyama & Lee (1997), las interacciones digitales no transmiten simplemente determinados rasgos lingüísticos, estructurales o textuales, sino que reflejan, a la vez que producen, prácticas discursivas dinámicas en las que se ponen en marcha y que crean relaciones sociales:

When people communicate, they do not send messages as electronically linked senders and receivers. They perform social acts in action situations that are normatively regulated by, and already have meaning within, the organizational context. As organizational actors, they simultaneously enact existing and new relationships with one another as they communicate. (Ngwenyama & Lee, 1997: 164).

En nuestro corpus, las interacciones entre huéspedes y hoteles muestran que los huéspedes actúan socialmente al compartir con una audiencia el relato de su estancia, y los hoteles no “responden” en el sentido estrictamente textual a las opiniones de los usuarios, sino que actúan pragmática y discursivamente para establecer (nuevas) relaciones con los usuarios/ huéspedes, que remitan y tengan repercusión sobre prácticas offline. La comunicación a través de la plataforma permite la interacción con distintos “papeles de recepción” (Goffman 1981): los destinatarios directos (los viajeros que redactaron la reseña) y los indirectos (aquellos que también redactaron reseñas pero no esa concreta a la que contesta el hotel) Portolés (2004: 223-226), siguiendo a Goffman, distingue entre estos oyentes directos e indirectos, y además habla de oyentes casuales o furtivos, a los que no se dirige el mensaje pero que pueden escucharlo o leerlo, fenómeno que también recoge Albaladejo (2010: 928) en su estudio sobre la poliacroasis, que define como “la recepción e interpretación plural de los discursos retóricos”. En este caso, TripAdvisor permite la presencia de oyentes casuales o furtivos, que leen habitual o esporádicamente las reseñas; sin duda, los hoteles tienen en cuenta también la presencia de esos usuarios, potenciales clientes. No obstante, Albaladejo (2010: 930-931) describe el fenómeno refiriéndose a las menciones a esos usuarios casuales en los discursos (de Barack Obama), mientras que en nuestro corpus no hemos encontrado en las respuestas de los hoteles alusión a esos otros usuarios.

En cuanto a la norma, Mancera Rueda (2016) estudia los usos que se alejan de la norma y distingue dos tipos, los que vulneran las normas ortográficas (errores ortográficos) y los que se emplean de forma consciente con una intención comunicativa y expresiva (heterografía u ortografía alternativa). Este segundo tipo responde al propósito de introducir rasgos innovadores en la escritura digital, mediante la imitación o adaptación de la expresividad oral; por ejemplo, el uso de varios signos de exclamación o interrogación (Mancera Rueda, 2016: 10). La autora considera que algunos usos están consolidados en la comunicación digital, como el uso de abreviaturas (*xq* en lugar de *porque*), y no constituyen errores sino formas intencionadas y extendidas en la comunicación digital. Al hilo de estas consideraciones, y de acuerdo con la tradición coseriana, el concepto de norma posee al menos dos sentidos principales (entre otros, puesto que se trata de un concepto polisémico): (i) el sentido prescriptivo, como aquello que se debe decir o escribir y se asocia con la corrección lingüística, y (ii) la norma en sentido descriptivo, como lo que es usual o habitual (Martin Zorraquino 1988: 431-440). El primero recoge el sentido de corrección y remite a los hábitos lingüísticos respaldados en formas autorizadas y prestigias de la lengua y sus usuarios, normalmente en prácticas discursivas públicas. El segundo sentido de norma, en cambio, hace alusión a lo que es normal o usual. Los dos sentidos de norma se relacionan de una manera tal que la segunda precede a la primera, es decir los hábitos lingüísticos se hacen usuales o habituales, y a continuación, se codifican en la lengua; es decir, aparecen en las gramáticas, los manuales de uso y las ortografías (Méndez García de Paredes 1999: 111).

4. Metodología y datos del estudio

El estudio de la comunicación mediada por tecnología contempla distintos métodos de investigación y recogida de datos; una orientación sumamente interesante es aquella que emplea datos cuantitativos a gran escala, los denominados *big data*, que permite la descarga de datos masivos y la observación de fenómenos comunicativos o lingüísticos en plataformas de internet. De Benito y Estrada Arraz (2018) estudian rasgos fónicos y morfosintácticos, que relacionan con la geolocalización, para extraer datos sobre variación. Esta orientación posee un indudable interés, pero también algunas limitaciones, como la heterogeneidad de las interacciones y los usuarios recogidos (que no seleccionados), por lo que resulta sumamente difícil contextualizar los fenómenos estudiados.

Otra aproximación es la compilación de datos en un corpus a escala menor pero que posea una coherencia interna que permita la observación de prácticas discursivas en internet. Este estudio sigue esta orientación y se ha realizado tras la compilación y selección de un corpus de reseña de hoteles de cadenas españolas en los principales destinos turísticos (Ministerio de Comercio y Turismo, Gobierno de España, 2019). En este trabajo, el propósito es centrar el análisis en un corpus de reseñas en español, escritas por autores hispanohablantes nativos, por lo que se ha escogido trabajar sobre los destinos de habla hispana y descartar otros destinos por el momento.³ Por otro lado, en lugar de recoger solo evaluaciones negativas, como en el estudio de Vasquez (2011), se ha optado aquí por recoger todas las evaluaciones en un periodo de tiempo determinado (octubre 2018-marzo 2019), obteniendo un corpus de 120 reseñas y 102 respuestas. Siguiendo los estudios realizados sobre rasgos estilísticos, como Sabater, Turney y Montero (2008) o Mancera Rueda (2016), se han

3 Se ha escogido un conjunto de 3 cadenas hoteleras con distinta clasificación, de 5 a 3 estrellas, a las que se referirá, por razones de anonimización, como A (5*), B (4*) y C (3*).

seleccionado los siguientes parámetros de estudio: (i) saludos y despedidas, (ii) formas de tratamiento, (iii), fórmulas de cortesía, y (iv) rasgos ortotipográficos. Para ello, se ha etiquetado el corpus completo y se ha realizado un análisis manual y automático mediante el software *Sketch Engine*, calculando las apariciones de los elementos estudiados y la ratio de apariciones por reseña. La selección de parámetros no pretende tanto la exhaustividad como la posibilidad de observación en las interacciones entre autores de reseñas y hoteles. La hipótesis de trabajo es que el corpus presenta variación de estilo entre las reseñas y las respuestas, y que estas diferencias se relacionan con las intenciones comunicativas de los participantes en la plataforma. En las secciones que siguen, se presentarán los resultados del análisis, así como una discusión sobre las diferencias encontradas y su relación con las nociones de la norma lingüística.

5. Análisis de los rasgos de estilo en reseñas y respuestas

En la Tabla 1 se muestran los resultados del cómputo de apariciones y ratio de saludos y despedidas que aparecen en las reseñas y respuestas de los hoteles. Estas constituyen formas de apertura y cierre de las interacciones que aportan información relevante sobre las características socio-pragmáticas de los participantes y la relación que establecen, ya que a través de ellos, marcan que son “actores sociales” que desempeñan un rol en la interacción y que muestran un grado determinado de confianza o distancia con respecto a los interlocutores (Briz, 1998), por lo que aportan indicios acerca del campo y del tenor funcional e interpersonal (Halliday, 1985). En el corpus que nos ocupa, la presencia (o no) de aperturas y cierres es particularmente relevante, puesto que la reseña constituye un género discursivo emergente en el que no existe una configuración completamente establecida. La respuesta, en cambio, constituye una “segunda parte del par” que posee unos rasgos más identificables, puesto que ha de remitirse y relacionarse intertextualmente con la reseña inicial.

Tabla 1. Saludos y despedidas en reseñas y respuestas de hoteles. Número de apariciones y [ratio de apariciones por reseña] respuestas de hoteles

Formas	Reseñas (120 analizadas)		Respuestas hoteles (102 analizadas)	
	N ^a	[]	N ^a	[]
Saludos	4	[0,02]	102	[1]
Despedidas	5	[0,05]	101	[0,99]

Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que los autores de las reseñas apenas emplean formas de iniciación o saludos (solo 4 casos de saludos) frente a los hoteles, que presentan formas de saludo y despedida de forma sistemática. Cuando los autores de reseñas emplean el saludo, lo hacen con la opción informal (4) o semi-formal (3), y por tanto se dirigen genéricamente a los usuarios de la plataforma. Los autores de las reseñas no emplean formas de despedida salvo ocasionalmente (5), pero sí cierran la reseña en algunos casos con fórmulas de (no) recomendación, que marca tanto el cierre como el resumen o síntesis de la evaluación (6).

(3)

Buenas tardes a todos, el pasado 24-25 y 26 de julio fuimos al Hotel C de Mallorca. (Opinión 5 Hotel C)

(4)

Hola! Me alojé en el hotel del 1 al 10 de Febrero del 2018. Tengo opiniones encontradas (Opinión 13 Hotel B)

(5)

Excelentehotelyexcelentelaatención desupersonal (todosnostrataron muybienyseeforzaron paraquenuestraestadíaseaúnica, especialmente Samuel y Karina en Coco's beach club). También La Palapa bar es otro muy buen lugar que nos trataron muy bien. Saludos. (Opinión 5 Hotel A)

(6)

Pero estan en terrible estado todo, las camas, los closet los baños, las camas ni ganas de dormi dan de ver los rodapiés tan sucios y las ropas de camas tan viejas que no sabes si estan sucias oh solo viejas!!!!... no lo recomendaria para hospedarse!!!!⁴ (Opinión 10 Hotel C)

En las respuestas de los hoteles, en cambio, la aparición sistemática de saludos y despedidas conforma un rasgo característico de la respuesta, que la identifica como tal. El saludo siempre es formal y epistolar, comenzando con “estimado/a” en todos los casos, o la variante “apreciado”, y sigue la fórmula de saludo genérico, “estimado huésped” o “apreciado huésped”, o bien personalizado, “estimado XXX”, reproduciendo el nombre que aparece en el perfil o la firma del autor de la reseña. El saludo se apoya además en fórmulas de cortesía como agradecimientos y disculpas, que conforman los primeros enunciados de la respuesta, y dotan a la respuesta de un estilo formal y elaborado, que recuerda inequívocamente el modelo de carta escrita, y específicamente, de carta comercial. En cuanto a las despedidas, que también aparecen de forma sistemática, las respuestas de los hoteles contienen una despedida compleja, que contiene una fórmula de cortesía, normalmente una invitación a regresar al hotel (le invitamos a volver) y el saludo propiamente dicho, siempre formal, como “atentamente”, “cordialmente”, acompañado de la firma, con el nombre de la persona que ha escrito la respuesta y su cargo en la empresa (Director Comercial, Community Manager, Gerente de Calidad).

(7)

Opinión 5 Hotel B)

Familia XXX

Lugar muy hermoso, bien ubicado, grato ambiente, rica comida e instalaciones apropiadas. Amabilidad de la mayoría de sus trabajadores. De todas formas, para nosotros sigue siendo mejor Barceló Dominican Beach sobre Occidental Cancun y Occidental Cartagena de Indias.

4 Los textos se reproducen inalterados, sin corregir, para mantener los rasgos originales de los mismos.

Estimada Familia XXX⁵:

Agradecemos haberse tomado el tiempo para dejarnos los comentarios de su última estancia con nosotros y nos haya compartido su grata experiencia, es nuestra prioridad ofrecer experiencias memorables a todos nuestros huéspedes proporcionando el legendario servicio y la calidez que nos caracteriza.

Esperamos muy pronto poder darle la bienvenida nuevamente a este pequeño paraíso en Cancun.

Saludos Cordiales,

XXX.

Asistente de Gerencia

Tal y como puede observarse en (7), mientras que el autor de la reseña no emplea el saludo ni la despedida sino que orienta la reseña al esquema tópico + opinión (Virtanen 2017), el hotel se dirige específicamente al autor (*Estimada Familia XXX*), mediante un saludo formal y epistolar, y cierra la interacción con una secuencia compuesta por una fórmula de invitación (*esperamos muy pronto poder darle la bienvenida nuevamente*), el saludo formal (*saludos cordiales*) y la firma (nombre y cargo de la persona en la empresa). De ello se extrae que el autor de la reseña no emplea formas apelativas y no dirige su opinión de forma específica, salvo a otros usuarios de la plataforma, mientras que los hoteles establecen una relación directa con el cliente (mencionando su nombre) pero con un estilo formal y distanciado que destaca el carácter profesional de la respuesta y la proyección de una imagen corporativa que sea vista por el cliente escogido y por todos los usuarios de la plataforma.

El segundo parámetro analizado es el uso de las formas de tratamiento, formas pronominales y personales del verbo, tanto en las reseñas como en las respuestas de los hoteles, cuyos resultados aparecen en la Tabla 2. Para ello se han computado tanto los pronombres personales (yo, tú, etc.) como las marcas de persona en los verbos.

Tabla 2. Formas de tratamiento en reseñas y respuesta de hoteles. Número de apariciones y [ratio de apariciones por reseña] respuestas de hoteles

Formas	Reseñas		Respuestas hoteles	
	N ^a	[]	N ^a	[]
1 persona singular (yo)	340	[2,83]	21	[0,21]
2 persona singular (tú)	70	[0,68]	-	-
1 persona plural (nosotros)	449	[3,74]	589	[5,77]
2 persona plural (vosotros)	36	[0,30]	-	-
Usted/le	4	[0,03]	375	[3,68]
Ustedes/les	2	[0,02]	15	[0,15]
Sr./Sra./Sres.	5	[0,05]	8	[0,08]

Fuente: Elaboración propia

5 El corpus ha sido sometido a un proceso de anonimización, por lo que los nombres de empresas o personas no aparecen.

Tal y como puede observarse, los autores construyen la opinión en torno a su experiencia o valoración personal, por lo que una fórmula frecuente es aquella que expresa yo + opinión y que explica por tanto la aparición de la primera persona en el corpus (340 casos de “yo” y 440 de “nosotros”). Esta fórmula de yo+ opinión (7) cambia a la primera persona del plural, nosotros, cuando el autor de la reseña desea reflejar que la estancia fue compartida con familia o amigos (8):

(8)

Yo la verdad tuve una mala experiencia porque me dieron una habitación alejada y al entrar olía terrible a humedad, (Opinión 14 Hotel C).

(9)

Estamos hospedados en el hotel, vinimos a pasar nuestra luna de miel, desde que llegamos tuvimos problemas. (Opinión 2 Hotel B, viaje en pareja).

Esta formulación alterna asimismo con la presentación orientada al tópico, según el esquema tópico + opinión, que no emplea la primera persona sino que focaliza el texto en la valoración de la experiencia, sin marcas individualizadoras ni apelativas, como puede verse en (10).

(10)

Hotel bastante agradable, pequeño pero con lo mínimo para divertirse, la atención en bares si deja un poco que desear, la calidad de los tragos también es bastante baja. Los restaurantes también cumplen con los mínimo. La ubicación, es lejos del downtown, pero está al costado del puerto a Isla Mujeres (Opinión 9 Hotel A).

En las respuestas de los hoteles, el número apariciones de pronombres de primera persona singular y plural se invierten, con un uso ocasional del “yo” (21 apariciones) en favor del “nosotros” (589 casos), una forma menos referencial que sirve como indicador de cortesía a la vez que expresa el *stance* corporativo y profesional. Las respuestas de los hoteles se presentan como representantes de empresa y aparecen menos individualizados, ya que lo que dicen no lo hacen a título individual sino como resultado de un trabajo en equipo, tal y como puede verse en (10) y (11). En todo caso, el hotel alterna estratégicamente el uso de las formas singular y plural: *nosotros* para mostrar la imagen corporativa (en nombre de todos los que trabajamos aquí), subrayando el carácter colectivo de la empresa, mientras que el cambio al singular aporta la fuerza ilocutiva de la individualización. En este caso, la persona encargada de atender al cliente ofrece una disculpa al cliente y muestra su compromiso personal por reparar el daño causado: “le quiero ofrecer la más cordial disculpa” o “le puedo asegurar”, subrayando el carácter compromisorio del enunciado.

(11)

Lamentamos que haya sentido que le quitara tiempo, pero le puedo asegurar que el simple hecho de conocer esta información es una inversión para tomar decisiones de alojamiento (Opinión 2 Hotel A)

(12)

En nombre todos los que trabajamos aquí quiero ofrecerle la más cordial disculpa por los inconvenientes que tuvo durante su estancia (Opinión 3 Hotel A)

El uso del pronombre de segunda persona, por otro lado, ofrece indicaciones acerca de las audiencias a las que se dirige la reseña. En este sentido, las opiniones de los huéspedes no muestran de forma explícita a quién se dirigen cuando deciden

publicar su opinión, por lo que ha de entenderse que la reseña no posee una audiencia específica y que por tanto se dirige genéricamente a los usuarios de la plataforma (véase los ejemplos 9 y 10). Por otro lado, se han encontrado casos en los que el autor de la reseña sí se dirige a los lectores, entendiéndose que estos son los viajeros que potencialmente podrían visitar ese hotel y a los que advierte de los inconvenientes (13).

Además, aparece (en 70 casos) el uso del pronombre de segunda persona singular, que muestra una lectura ambigua, ya que puede tratarse de una forma de dirigirse a la audiencia, o bien de una construcción impersonal, que se emplea con frecuencia en la lengua hablada (Enríquez 1984, Hidalgo Navarro 1996-97, Gómez Torrego 1994, De Mello 2000, Guirado, 2011). Los ejemplos encontrados además abundan en reseñas de usuarios que proceden de Argentina, lo que puede indicar un rasgo de esta variedad americana (14). Puesto que el autor de la reseña relata algo del pasado (lo que ha vivido en su estancia en el hotel), puede interpretarse que la construcción impersonal empleada, junto con el tiempo presente, sirve para dotar el relato de dinamismo y actualización o acercamiento.

(13)

Aunque después, cada vez que nos veía nos preguntó con ironía si habíamos visto más cucarachas! Lo que lamentamos es que en ningún momento se nos compensara por las molestias ocasionadas. Espero que os sirva nuestra lamentable experiencia en dicho hotel (Opinión 5 Hotel C)

(14)

Las camas balinesas de la piscina para la opción level estaban ocupadas por quien le apeteciese estar allí y tenias,que reclamar tu mismo, ademas estaban sucias. (Opinión 16 Hotel A)

Por otro lado, los hoteles se dirigen directamente a los autores; no emplean las formas “tú” sino “usted”, marcando la distancia social y estableciendo una relación de empresa hacia el cliente, por lo que emplea sistemáticamente formas nominales y pronominales de deferencia y formalidad, como “usted”, “le”, Sr., “Sra”. Mediante estos usos, la empresa hotelera se sitúa en un registro formal y corporativo que se distingue claramente de la esfera del cliente. En (14) puede observarse el contraste entre la reseña y la respuesta: mientras que la primera se construye desde la primera persona y no se dirige a la audiencia de forma específica, el hotel se dirige al cliente con cortesía formal y distanciada, con la finalidad de proyectar una imagen profesional y comercial, que sea leída por su cliente pero también por todos los usuarios de la plataforma, y por tanto potenciales clientes también.

(15) (Opinión 8 Hotel A)

Es el mejor hotel q he visitado en Cuba, la habitación con excelentes condiciones, las visitas excepcionales, la piscina bella, la zona de playa Caribe 5 estrella, el trato del personal excelente. XXX (nombre del autor de la reseña)

Estimada XXX:

En nombre de todo el equipo de Meliá Marina Varadero nos gustaría agradecerle sus valoraciones tras su reciente visita a nuestro hotel.

Deseamos recibirle de nuevo en un futuro no muy lejano. Me encantaría conocerle personalmente en su próxima visita al hotel, por lo que ruego me dejen saber las fechas de su próxima estancia

Saludos Cordiales

XXX, Community Manager

En tercer lugar, se ha examinado la aparición de indicadores de cortesía. Para ello, se han computado aquellas expresiones lingüísticas que corresponden con actos de habla formulaicos, como agradecimientos y disculpas (Bunz & Campbell 2002), en los que se muestra un tipo de cortesía normativa que se expresa con formas convencionalizadas.

Tabla 4. Indicadores de cortesía en reseñas y respuestas de hoteles. Número de apariciones y [ratio de apariciones por reseña] respuestas de hoteles

Formas	Reseñas		Respuestas hoteles	
	N ^a	[]	N ^a	[]
Agradecimientos	30	[0,25]	129	[1,26]
Disculpas	-	-	53	[0,52]
TOTAL	30	[0,25]	182	[1,78]

Fuente: Elaboración propia

En nuestro corpus, tal y como puede observarse en la Tabla 4, se advierte una variación importante entre las reseñas y las respuestas. Los agradecimientos aparecen tanto en reseñas como en respuestas, si bien la proporción es más elevada en las respuestas que en las reseñas. La presencia reiterada de este acto de habla revela su importancia como estrategia de cortesía en estas interacciones, ya que remite a la expresión de satisfacción del cliente por los servicios recibidos, así como a la consiguiente satisfacción del hotel por haber logrado complacer al huésped (véase el ejemplo 14). Se trata, por tanto, de una forma que en la interacción marca la reacción y el reconocimiento recíproco tras una experiencia positiva ocurrida fuera de la red, y que se muestra públicamente en ella, indicando que lo que sucede fuera, offline, se refleja dentro, online. Por otro lado, las respuestas de los hoteles contienen disculpas, que aparecen en las respuestas a evaluaciones negativas o quejas de los clientes, y que se presentan como fórmulas de cortesía en las que la empresa se dirige formalmente a los clientes y plantea como acto reparador por el posible daño causado al cliente. En el ejemplo (14), el hotel emplea el agradecimiento como fórmula de respuesta, tras el saludo: mediante este acto de habla, reconoce la importancia de los comentarios depositados por los clientes, especialmente si son positivos (*nos gustaría agradecerle sus valoraciones tras su reciente visita a nuestro hotel*) por las repercusiones que tiene para la difusión de sus servicios, y por tanto este acto de habla encabeza las respuestas de forma generalizada. El carácter elaborado y formulaico de estos actos de habla, que siguen una estructura compleja característica, remite a la intención de las empresas de ofrecer formas de reparación a los actos de los usuarios, con frecuencia quejas (Márquez Reiter & Hidalgo Downing 2020, Hidalgo Downing, en preparación).

Por último, se han estudiado las marcas ortográficas y tipográficas de las reseñas y las respuestas de los hoteles. La relajación de este tipo de marcas constituye un rasgo característico de la CMT, según numerosos estudios (Yus, 2011; Herring et.al., 2013; Cantamutto, 2017; Mancera Rueda, 2016). En la CMT, los usuarios emplean distintos recursos que se refieren al modo o canal (Halliday, 1985), ya que suponen mecanismos de adaptabilidad al soporte tecnológico. Además, en consonancia con la evolución de los medios tecnológicos, pueden producirse diferencias importantes entre la comunicación mediada por ordenador, y el uso de dispositivos móviles (Gianmateo, Gubitosi y Parini, 2017). Estos últimos comportan una escritura más rápida e inmediata, con menor planificación. Los dispositivos móviles conllevan predictores de palabras que producen en muchos casos errores tipográficos o palabras erróneas, y pueden carecer además de signos

ortográficos. La escritura digital por ordenador, en cambio, puede preservar de forma más estable los rasgos de escritura tradicional, normativa. Sin duda estas diferencias se muestran de un modo evidente en las reseñas y las respuestas de los hoteles; en los dos subcorpus se ha computado un conjunto de rasgos que aparecen ya de forma habitual en interacciones digitales, si bien, como veremos, no es un fenómeno generalizado. Estos rasgos son: abreviaturas, errores ortográficos, errores tipográficos, puntuación expresiva (uso de varios puntos de exclamación o de interrogación o puntos suspensivos); el uso de mayúsculas para indicar énfasis, pero también emociones, principalmente negativas, como enfado o indignación; emoticonos o emojis, y oralizaciones, es decir formas escritas que imitan o evocan elementos de la oralidad, como onomatopeyas o interjecciones.

Tabla 5. Marcas ortográficas y tipográficas en reseñas y respuestas de hoteles. Número de apariciones y [ratio de apariciones por reseña] respuestas de hotel

Formas	Reseñas		Respuestas hoteles	
	N ^a	[]	N ^a	[]
Abreviaturas	95	[0,79]	-	-
Errores ortográficos	749	[6,24]	24	[0,23]
Errores tipográficos	105	[0,88]	20	[0,19]
Puntuación expresiva	92	[0,77]	-	-
Mayúsculas	242	[2,02]	-	-
Emoticonos /emojis	7	[0,06]	-	-
Oralizaciones	6	[0,05]	-	-
	1296	[10,80]	44	[0,42]

Fuente: Elaboración propia

La Tabla 5 muestra los resultados del cómputo y avalan la hipótesis general, según la cual reseñas y respuestas muestran estilos radicalmente distintos. En este caso, los autores de reseñas emplean numerosos recursos que han sido identificados por estudios anteriores como característicos de la CMO: emplean abreviaturas, puntuación expresiva, mayúsculas, y cometen numerosos errores ortográficos y tipográficos. La frecuencia de estos recursos sugiere que los autores de reseñas no cuidan particularmente la redacción y edición final de la reseña, que publican de forma inmediata y envían desde sus dispositivos móviles (tal y como se muestra en el encabezamiento de la reseña, que especifica “opinión depositada desde dispositivo móvil”). En particular, los rasgos más frecuentes son los errores ortográficos y tipográficos, lo que puede considerarse un rasgo asociado al modo o canal, un rasgo por tanto de adaptabilidad, en el sentido de que el soporte (dispositivo móvil) condiciona ese rasgo estilístico. Otro factor importante, asociado al primero, es la ausencia de planificación. Estos rasgos reflejan que la escritura digital de la reseña es inmediata y espontánea, y carece de planificación. Otros rasgos interesantes son los emoticonos/emojis y oralizaciones, que también aparecen pero en frecuencias mucho menores. Es un dato muy destacable porque aleja el estilo de las reseñas de otras interacciones digitales, como las que se desarrollan en redes sociales (Facebook, Instagram, twitter) o WhatsApp, en los que proliferan y abundan cada vez más.

Sin duda, este rasgo remite al carácter no interactivo de la reseña. Los emoticonos y emojis y oralizaciones que se emplean sirven como intensificadores, en general de valoraciones positivas, pero no realizan funciones interactivas, como sí ocurre en redes sociales. Otro factor sin duda importante es la distancia social, en cuanto en la plataforma TripAdvisor los usuarios no se conocen entre sí, y por tanto no muestran la interactividad afectiva de las redes sociales.

La Tabla 5 muestra que el cómputo en las respuestas de los hoteles resulta opuesta.

Tan solo ofrecen casos de errores ortográficos y tipográficos, que pueden explicarse en virtud de los conocimientos y competencias comunicativas de las personas designadas por los hoteles para gestionar la comunicación digital, como el dominio de la lectura y escritura, su grado de instrucción y de competencia escrita, o la falta de revisión del texto final (corrector gramatical). Se entiende que la ausencia de abreviaturas, así como el uso de la puntuación convencional, remite al hecho de que las respuestas de los hoteles remiten a un modelo de cara escrita, y no constituyen realmente ejemplos de escritura digital, ya que no muestra rasgos de adaptabilidad al soporte tecnológico (16).

(16) Opinión 7 Hotel C

Pésimo!!!!!!

El peor hotel y además es carísimo las habitaciones de cuarta!!!! Pierden agua por todos lados, los servicios horribles la piscina es para 5 personas como mucho y los bares un desastre no es ni 3 estrellas este hotel perdimos tiempo y Plata cambiando de hotel el show una vergüenza no lo recomiendo para nada!

Estimado cliente,

¡Le agradecemos que nos haga llegar sus impresiones.

Sentimos mucho que en general su experiencia con nosotros no fuera lo que usted esperaba y que haya dejado nuestro hotel con una impresión totalmente opuesta a la que procuramos transmitir siempre.

Nos gustaría poder recibirle de nuevo en uno de nuestros hoteles.

Un cordial saludo,

Hotel C

Online Reputation Manager

Así en (16) puede apreciarse la divergencia entre la reseña y la respuesta. Mientras que la primera carece de signos de puntuación, lo que refleja ausencia de planificación y de revisión, así como la escritura desde un dispositivo móvil, también emplea los puntos exclamativos múltiples para aportar expresividad, lo que constituye un rasgo extendido en la escritura digital. El hotel, en cambio, no emplea rasgos propios de la escritura mediante dispositivo y revela una redacción cuidada. El empleo de un estilo formal y elaborado, en el que además se cuida la edición final del texto, entra en consonancia con la imagen de profesionalidad que desea transmitir el hotel.

6. Variación de estilo y norma lingüística

El corpus de reseñas y respuestas de hoteles ha sido examinado desde distintos parámetros que han permitido observar la variación de estilo que presentan estas interacciones, y en particular la distinción entre las reseñas y las respuestas. Los resultados han mostrado que existe variación importante en todos los parámetros estudiados, y que por tanto no se

puede ofrecer una visión general de la lengua que aparece en este tipo de comunicación digital. Por el contrario, en el análisis se ha podido comprobar que la variación de estilo responde a un complejo conjunto de factores que intervienen en la situación comunicativa, como el diseño del destinatario o público receptor, la acomodación al otro, el prestigio, tal y como mencionaba Garrido Medina (1997: 117) en su estudio sobre el estilo en la lengua. Además, cabe destacar la noción de adaptabilidad de Verschueren (1999) a las posibilidades y limitaciones (lo que denominan “affordances”) del medio. Así pues, el estilo de reseñas y respuestas se muestra divergente o incluso contrario en los puntos siguientes: (i) direccionalidad, (ii) formalidad y (iii) planificación, que reflejan, tal y como decía, Herring, la presencia de distintos actores sociales. Asimismo destacable es la variación en cuanto a la presencia de usos normativos, tanto como una distinta presencia u observación de la norma.

La direccionalidad de reseñas y respuestas se ha mostrado divergente, ya que la reseña se construye en torno a dos esquemas posibles, similares pero variables, que son tópico + opinión, o bien yo + opinión, sin la mención de un lector específico al que se dirige, y que se entiende es el usuario de la plataforma, u otros viajeros. Esta característica muestra que la finalidad principal de la reseña es valorar la estancia en el hotel, y recomendar o no a otros viajeros; la relación que establece con esos potenciales lectores es de igualdad o solidaridad, por lo que se impone el tratamiento informal. El hotel, en cambio, construye su respuesta desde un nosotros que representa el equipo del hotel y marca el *stance* corporativo; se dirige al cliente con un tratamiento formal y elaborado, que proyecte una imagen de profesionalidad y dominio de los usos normativos, formales de la lengua. Estos rasgos se emparentan tanto con el *locus* (el campo) como con el tenor funcional e interpersonal.

La formalidad constituye un rasgo que caracteriza las respuestas de los hoteles recogidos en el corpus. En los estudios sobre comunicación mediada por tecnología, se insiste casi de forma sistemática en la informalidad como rasgo distintivo de este tipo de comunicación, tanto en las referencias sobre el inglés como del español. En nuestro corpus, en cambio, las empresas hoteleras escogidas se dirigen al cliente mediante un registro formal, que contrasta con el empleado por el usuario. Se puede pensar que estas empresas pretenden, con ello, ofrecer una imagen profesional y corporativa.

Es decir, el hotel busca los atributos que el lector pueda identificar de forma inequívoca con un lenguaje formal, como el empleo de formas de cortesía de deferencia (*usted/le/Sr./Sra.*), fórmulas de cortesía y elaboración textual. La respuesta del hotel se enmarca en un modelo previo y externo al medio digital, el de la carta comercial, y se presenta como una forma marcada con respecto a la reseña y al medio, y responde a la finalidad de proyectar de nuevo una imagen profesional y corporativa (Suau Jiménez 2019). La reseña, en cambio, muestra rasgos de informalidad, pero en distinto grado, lo que sugiere un planteamiento más espontáneo o sin un modelo claro que seguir, que dependerá del usuario (su competencia de escritura digital y nivel de uso que desee aportar). En este sentido, este trabajo aporta resultados nuevos, que contrastan con estudios anteriores. Así, el trabajo de Cantamutto (2107) sobre mensajes SMS que empleaban empleados y superiores en un entorno laboral, mostraba que estos se servían de un estilo fundamentalmente informal y coloquial. También los estudios realizados sobre respuestas de empresas a los clientes en plataformas digitales chinas (Feng & Ren 2019) encontraron que las empresas se dirigían al cliente con un lenguaje informal y cercano, con el que la empresa intentaba establecer una relación de proximidad y mitigar posibles errores en el servicio. Al contrario, nuestros datos han mostrado que las empresas hoteleras escogidas se dirigen al cliente mediante un registro formal.

Por último, la planificación constituye un eje sobre el que puede observarse el distinto planteamiento de los autores de las reseñas y los hoteles. Los autores escriben sus reseñas con frecuencia desde dispositivos móviles y muestran escasa planificación en la elaboración del texto, con la aparición además de numerosos rasgos ortotipográficos que remiten a la escritura digital mediante dispositivos, como los errores tipográficos (o bien por descuido del autor, o bien por el corrector del dispositivo) y ortográficos. La puntuación expresiva (uso múltiple de puntos de interrogación o exclamación), así como las abreviaturas, remiten a usos que se van consolidando en la escritura digital, al menos la que se desarrolla mediante dispositivos electrónicos. Otros elementos típicos, como los emoticonos, emojis, no aparecen aquí, lo que refleja de nuevo, la distancia social entre los usuarios, que no se conocen entre sí. En el otro extremo, las respuestas de los hoteles reflejan un estilo elaborado con un modelo previo, que remite a formas prestigiadas de la lengua. La repetición de las mismas fórmulas remite además a modelos textuales que los hoteles emplean a modo de modelos de carta o plantillas sobre las que construyen un texto claramente identificable.

En cuanto a la relación con la norma lingüística, en las producciones de los usuarios podemos analizar los dos conceptos de norma lingüística. En el sentido prescriptivo, las respuestas de los hoteles sin duda muestran claramente un registro formal que se adecua a la norma, o que lo intenta, ya que la presencia de inconsistencias ortográficas y tipográficas indica niveles distintos de conocimientos de la lengua escrita y la norma culta. Pese a esta variación casi involuntaria, se percibe que el modelo lingüístico es el normativo. Por otro lado, los autores de las reseñas no muestran un modelo lingüístico ajeno al empleado fuera de la red, sino un estilo que entra plenamente en lo que podríamos caracterizar como escritura digital. En el caso de estas reseñas, la escritura digital comporta la escritura desde dispositivos móviles, la escasa o inexistente planificación del texto, así como la ausencia de mecanismos de revisión o edición del texto. En esta forma espontánea y plenamente adaptada de escritura al medio, el usuario no se remite a un modelo fuera de la red sino a los usos que ya han aparecido y se han extendido en el español en la red: el uso de las abreviaturas, por ejemplo, la relajación y aceptación en los errores tipográficos y el empleo de la puntuación expresiva: el uso de varios puntos de exclamación o interrogación. De acuerdo con la ortografía actual de la RAE, solo se consideraría correcto el uso doble del punto de exclamación, para dotarlo de mayo expresividad. El uso abundante de las formas exclamativas e interrogativas refleja que los usuarios no tienen en mente la norma lingüística prescriptiva de la RAE, que quizá desconocen (dominio de la lectura y escritura o *literacy*), pero sí tienen en cuenta una serie de usos que se han extendido y consolidado en la red, y que por tanto remiten a esa norma en el sentido descriptivo, de lo que se ha convertido en “normal” o “usual” en las interacciones digitales. En este sentido, esos usos pueden con el tiempo convertirse en los rasgos aceptados de una escritura digital, que no tiene un modelo externo a la red, sino que supone la consolidación de esta forma de escritura.

7. Conclusiones

El análisis de las reseñas y respuestas de hoteles en TripAdvisor revela un grado importante de variación de estilo, en todos los parámetros estudiados, saludos y despedidas, formas de tratamiento y rasgos ortotipográficos, lo que sugiere que unos y otros participan en la plataforma como “actores sociales” con realidades sociales distintas (Herring et. al. 2013) y que emplean la plataforma con finalidades comunicativas y diseños de audiencias distintos: los prosumidores con la

finalidad de valorar sus experiencias en los hoteles, y las empresas en cambio con la intención de mantener o mejorar su reputación empresarial a través de una reacción a sus comentarios. Además, la diferencia en los rasgos estilísticos muestra grados muy distintos de competencia escrita y de percepción de la norma lingüística, según los modelos que los actores sociales tienen presentes. No obstante, se trata de un primer estudio sobre un producto concreto (reseñas de hoteles de calidad media y alta), que habría que contrastar con otros productos u otros tipos de alojamientos. Por tanto, los resultados del análisis no eran previsible; al contrario, los estudios previos mostraban que las interacciones digitales, también en el ámbito de empresa-cliente, prefieren estilos informales y cercanos. En este sentido, este trabajo aporta resultados nuevos, sobre los que se habrá que seguir indagando, para averiguar si se trata de una característica del producto escogido, de la lengua-cultura o de otros factores.

La noción de norma en la comunicación mediada por tecnología ha de aplicarse al análisis de los estilos y registros que se asocian a prácticas discursivas concretas; en ellas, podrá verse en qué medida el principio de adaptabilidad (Virtanen 2017) crea hábitos lingüísticos que se consolidan en la comunicación y que otros usuarios reconocen hasta el punto de constituirse en convenciones discursivas. No obstante, esos nuevos hábitos no dejan de transmitir /ser índices de información sociolingüística y sociopragmática, por lo que los usuarios proyectan imágenes de sí a través de esos estilos. Por todo ello, el estilo comunicativo que emplean los usuarios en la red es particularmente significativo y relevante en la configuración de lo que puede ser “normal” o “habitual” en la escritura digital, y quizá llegar algún día a formar parte de una norma codificada para la comunicación mediada por tecnología. En palabras de Méndez García de Paredes, “la costumbre se hace precepto cuando se codifica, y una vez hecha norma, se adopta como elemento de juicio y establece el modelo de lo que debe ser, es decir funciona como norma ejemplar” (Méndez García de Paredes 1999: 111).

8. Referencias bibliográficas

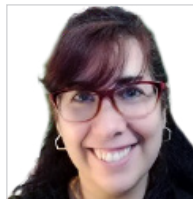
- Albaladejo, T. (2010). La poliacroasis y su manifestación en la retórica política. A propósito del discurso inaugural de Barack Obama (pp. 927-939). En J. L. Cifuentes, A. Gómez, A. Lillo, J. Mateo, E. Yus (eds.), *Los caminos de la lengua. Estudios en homenaje a Enrique Alcaraz Varó*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Briggs, Senga, Sutherland, Jean, Drummond, Siobhan, 2007. Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management* 28, 1006–1019.
- Briz, A. (1998). *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmatología*. Barcelona: Ariel.
- Browning, V. So, K. & Sparks, B. A. (2013). The Influence of Online Reviews on Consumers' Attributions of Service Quality and Control for Service Standards in Hotels, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (1-2) 23-40.
- Bunz, U. y Campbell, S.W. (2002). Accomodating politeness indicators in personal mail messages. Association Internet Researchers, Maastrich, Países Bajos. <https://pdfs.semanticscholar.org/c14a/250fc1100b13f33c97b35b5bf6eab39d6f7d.pdf>
- Cantamutto, L. (2017). Economía, claridad y expresividad lingüísticas: el estilo comunicativo digital del teléfono móvil en el español bonaerense. En Gianmateo, M., Gubitosi, P. y Parini, A. (Eds.), *El español en la red*. Madrid: Iberoamericana Vervuert, 93-123.

- Chen, Y. & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-Mouth as a new element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 55 (3), iv-626.
- De Benito Moreno, C., Estrada Arraz, A. (2018). Aproximación metodológica al estudio de la variación lingüística en las interacciones digitales, *Revista Estudios del Discurso Digital (REDD)*, 1, 74-122. DOI: <https://doi.org/10.24197/redd.1.2018.74-122>
- DeMello, George. (2000). “Tú” impersonal en el habla culta. *Nueva Revista de Filología Hispánica* 48. 2, 359-372.
- Enríquez, Emilia. (1984). *El pronombre personal sujeto en la lengua española hablada en Madrid*. Madrid: CSIC.
- Feng, W. & Ren, W. (2019). “This is the destiny, Darling”: Relational acts in Chinese management responses to online consumer reviews. *Discourse, Context & Media* 28, 52-59.
- Garrido Medina, J. (1997). *Estilo y texto en la lengua*. Madrid, Gredos.
- Gee, J. P. (1999). *Discourse Analysis: Theory and Method*. Londres, Routledge.
- Gobierno de España (2019). *Boletín del Ministerio*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. <https://www.mincotur.gob.es>
- Gómez Torrego, Leonardo. (1994). *La impersonalidad gramatical: descripción y norma*. Madrid: ArcoLibros
- Goffman, Erving (1981). *Forms of Talk*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Guirado, Krístel. 2011. Uso impersonal de *tú* y *uno* en el habla de Caracas y otras ciudades. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación* 47, 3-27.
- Halliday, M.A.K. (1985). *El lenguaje como semiótica social*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Hernández López, M. O. (2019). What makes a positive experience? Offline/online communication and rapport management in Airbnb positive reviews. *Pragmatics and Society* 10:2, 177-204.
- Hernández Toribio, M. I; Mariottini, L. (2015). Actos de habla y atenuación 2.0: TripAdvisor. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 73, 15-32.
- Herring, S., Stein, D., Virtanen, T. (2013), Introduction to the pragmatics of computer-mediated communication. En Herring, S., Stein, D., Virtanen, T. (Eds.) *Handbook of Computer-Mediated Communication*. Berlín: Mouton, 3-31.
- Hidalgo Navarro, Antonio. (1996-97). Sobre los mecanismos de impersonalización en la conversación coloquial: el *tú* impersonal. *Estudios de Lingüística* 11, 163-176.
- Law, R. (2006). Internet and tourism. Part XXI. TripAdvisor. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20 (1), 75-77.
- Mancera Rueda, A. (2018), La atenuación lingüística en las reseñas digitales de hoteles y restaurantes en español, *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 73, 53-76.
- Mancera Rueda, A. (2016). Usos lingüísticos alejados de la norma como señas de identidad en las redes sociales. *Bulletin of Spanish Studies* DOI: 10.1080/14753820.2016.1181435.
- Mariottini, L. & Hernández Toribio, M. I (2017). La narración de experiencias en TripAdvisor. *RILCE: Revista de Filología Hispánica. Volumen* 33 (1), 302-330.

- Márquez Reiter, R. & Hidalgo Downing, R. (2020). Intercultural communication in a globalized world. En D. Koike & C. Félix-Brasdefer (eds.), *Handbook of Spanish Pragmatics*. Londres, Routledge, 305-320.
- Martín Zorraquino, M. A. (1988). Norma, gramaticalidad, aceptabilidad... reflexiones sobre la delimitación del objeto lingüístico a propósito de conceptos acuñados por Eugenio Coseriu. *Energieia und Ergon. Sprachliche Variation–Sprachgeschichte–Sprachtypologie. Studia in honorem Eugenio Coseriu*, 2, 431-440.
- Méndez García de Paredes, E. (1999). La norma idiomática del español. Visión histórica. *Philologica Hispalensis* 13, 109-132.
- Miguéns, J., Baggio, R., Costa, C., (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. In: IASK ATR2008 (Advances in Tourism Research 2008), Aveiro, Portugal, May 26–28.
- Ngwenyama, O.K. & Lee, A.S. (1997). Communication richness in electronic mail: Critical social theory and the contextuality of meaning. *MIS Quarterly* 21, 145-167.
- Pérez Sabater, Carmen, Turney Ed., Montero Fleta, Begoña. (2008). Orality and literacy, formality and informality in email communication. *Ibérica* 15, 71-88.
- Portolés, José (2004). *Pragmática para hispanistas*. Barcelona: Síntesis.
- Schwab, Pierre-Nicolas and Rothenberger, Sandra. 2015. Online Complaint Handling: The Effects of Politeness and Grammaticality upon Perceived Professionalism and Loyalty. Centre Emile Bernhein (CEB) Working Paper N° 15/015 April 2015
- Sparks, Beverly A., and Victoria Browning. 2010. “Complaining in cyberspace: the motives and forms of hotel guests’ complaints online.” *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(7): 797–818. <https://doi.org/10.1080/19368623.2010.508010>
- Suau-Jiménez, F. (2019). How hotel websites may discursively adjust to customer preferences using online criticism. *Ibérica* 38, 203-226.
- Vásquez, C. (2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics* 43(6), 1707–1717.
- Vásquez, C. (2014): *The Discourse of Online Consumer Reviews*. Londres: Bloomsbury.
- Vela Delfa, C. (2016). Una aproximación del correo electrónico desde una perspectiva diacrónica: evolución y asentamiento de un género discursivo. *Cadernos de Linguagem e Sociedade* 17 (2), 55-78.
- Verschueren, J. (1999). *Understanding Pragmatics*. Londres/Nueva York: Oxford University Press.
- Virtanen, T. (2017). Adapatability in online consumer reviews: Exploring genre dynamics and interactional choices. *Journal of Pragmatics*, 116, 77-90.
- Yus, F. (2011). *Ciberpragmatics. Internet-mediated communication in context*. Amsterdam, John Benjamins.
- Zhang, y. & Vasquez, C. (2014). Hotel responses to online reviews: managing consumer dissatisfaction. *Discourse, Context and Media* 6, 54-64.

Marcadores discursivos y español coloquial en las redes sociales

Discursive markers and informal Spanish in social network sites



Ana Pano Alamán. Titular de lengua y lingüística española en la Universidad de Bolonia. Sus áreas de investigación son el análisis lingüístico-pragmático del discurso digital y de los discursos político y periodístico en español. Ha publicado diversas monografías y artículos en revistas nacionales e internacionales sobre el impacto del paradigma digital en los discursos mediático y político. Ha impartido conferencias sobre estos temas en distintas universidades. Ha sido miembro de la Junta directiva de la Asociación internacional de Estudios de Discurso y Sociedad y forma parte de grupos de investigación y proyectos dedicados al estudio de la lengua en los medios de comunicación.

Universidad de Bolonia, Italia
ana.pano@unibo.it
ORCID: 0000-0003-3652-8694

Recibido: 30/06/2020 - Aceptado: 19/10/2020

Resumen:

En este artículo se presentan los resultados de un análisis cuantitativo y cualitativo de la presencia y funciones de los marcadores discursivos del español en Facebook, Twitter y YouTube. Los objetivos de esta investigación son identificar los principales usos de estas partículas en las redes sociales y determinar en qué medida relacionan el discurso en estas plataformas con la modalidad oral coloquial de la lengua. El análisis de un corpus de *tuits* y comentarios confirma que los más utilizados por los usuarios son los conectores contraargumentativo *pero* y aditivos *además*, *encima e incluso*, el comentador *pues* y los conversacionales *claro*, *hombre*, *bueno* y *vamos* con función interactiva reactiva. Estos marcadores suelen emplearse para argumentar la propia opinión y negociar la interacción en espacios en los que predomina la polémica.

Palabras clave:

Redes sociales virtuales; marcadores discursivos; registro coloquial; argumentación; interacción.

1. Introducción

El interés sobre el discurso digital en español ha aumentado en los últimos años como demuestran las investigaciones realizadas desde enfoques lingüísticos, sociolingüísticos, discursivos y pragmáticos (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013; Estrada Arráez y de Benito Moreno, 2016; Giammatteo et al., 2017; Robles Ávila y Moreno Ortiz, 2019). Hoy en día,

Received: 30/06/2020 - Accepted: 19/10/2020

Abstract:

*This paper presents the results of a quantitative and qualitative analysis of the incidence and the functions of Spanish discourse markers in Facebook, Twitter, and YouTube. The aims of this study are identifying the main uses of these particles in social network sites and outlining the possible connection between the use of these markers and the informal oral register of Spanish in tweets and comments in these platforms. The analysis of a corpus of messages confirms that the most frequently used are the counter-argumentative connectors like *pero*, the additives *además*, *encima e incluso*, the commentator *pues*, and the interactional *claro*, *hombre*, *bueno*, *vamos* and *¿eh?* Such markers are mainly employed in order to provide valid arguments and negotiate interaction within spaces where conflict predominates.*

Keywords:

Social network sites; discursive markers; informal register; argumentation; interaction.

Cómo citar este artículo:

Pano Alamán, A. (2020). Marcadores discursivos y español coloquial en las redes sociales. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 381-401.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a19>

la mayor parte de los estudios se centra en la interacción en las redes sociales virtuales, asumiendo que el contexto tecnológico y sociosituacional del intercambio comunicativo y las condiciones de producción y recepción de los mensajes determinan en gran parte el registro lingüístico empleado por los hablantes cuando interactúan en esas plataformas. Desde esta perspectiva, se afirma que la mayor parte de los mensajes que se publican cotidianamente en Facebook o Twitter se sitúa en el polo de la inmediatez comunicativa (Koch y Oesterreicher 2007 [1990]), por lo que dichos mensajes presentan numerosas manifestaciones de elementos lingüísticos prototípicos de la modalidad oral coloquial del español (Briz Gómez, 2014), como son la brevedad (Cantamutto y Vela Delfa, 2020) o la abundancia de neologismos y expresiones dialectales (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013).

A pesar de que en algunos de los estudios citados se menciona la presencia de los marcadores discursivos, su análisis se ha limitado a pocas investigaciones sobre el discurso político español y argentino en Twitter (Loredo y Picone, 2012; Pano Alamán y Mancera Rueda, 2014; Padilla Herrada, 2016). A partir de estas consideraciones, este trabajo tiene como objetivo contribuir a colmar ese vacío por medio de un análisis cuantitativo-cualitativo lingüístico-pragmático de los marcadores discursivos empleados con mayor frecuencia en Facebook, Twitter y YouTube. El estudio pretende también reflexionar sobre la posible relación entre el uso de determinados marcadores y el registro coloquial que se impone, en distintos grados, en el discurso de las redes sociales, un discurso marcado generalmente por la polémica en la expresión de la opinión.

2. Marco teórico: marcadores discursivos y discurso digital en español

En uno de los primeros estudios sobre la presencia de marcadores en el discurso digital en español, Gómez Torrego (2001) señala que en los correos electrónicos analizados son frecuentes “conectores anafóricos” como *en efecto*, *claro que sí*, *bueno*, *bien*, *de acuerdo*, *por fin*, que permiten a los hablantes gestionar la interacción y la negociación en ese medio. Por otra parte, en su análisis de las funciones de *pues*, *pero* y *bueno* en los canales de chat, López Quero (2007) subraya el carácter polifuncional de los marcadores. Por ejemplo, el primero suele iniciar la respuesta a una pregunta adquiriendo un valor de intensificador, aunque puede tener también un valor continuativo cuando expresa acuerdo o desacuerdo con el emisor; el conector contraargumentativo *pero* suele ir precedido de *sí*, cuando denota expresión sincera, o seguido de *si* (*pero si*) con valor modal de sorpresa o contrariedad; en cuanto a *bueno*, este presenta, en cambio, un valor metadiscursivo de preconclusión, que permite también atenuar el posible desacuerdo con el interlocutor. En otro trabajo centrado en el empleo de *venga* en foros de debate y chats, el mismo autor afirma que este marcador conversacional aparece en el discurso digital para marcar la modalidad deóntica volitiva, expresar la metadiscursividad y el enfoque de la alteridad (López Quero, 2010: 192).

En un estudio dedicado, en cambio, el empleo de marcadores en foros de debate especializados, Landone (2009) señala que, en algunos casos, son estructuradores de la información que dotan el discurso de coherencia y cohesión, mientras que en otros son marcadores conversacionales que facilitan el desarrollo de la interacción dialógica. Estos valores permiten a la autora destacar que el discurso en los foros se sitúa entre las variedades concepcionales escrita y oral de la lengua. De hecho, en un análisis sucesivo, en el que se ocupa de cortesía y uso de marcadores en un foro de debate dedicado a la lengua española, muestra que en estos textos se emplean simultáneamente marcadores prototípicos tanto de la va-

riedad oral coloquial, dialógicos, como de la variedad escrita, monológicos. No obstante, los del primer tipo, como son, por ejemplo, *hombre*, *bueno* o *mira*, presentan una frecuencia y variedad mayores, así como una mayor versatilidad, en la medida en que permiten modular la fuerza ilocutiva en los actos asertivos, estructurar la conversación y negociar el desacuerdo (Landone, 2012: 1816).

Partiendo de una reflexión similar, Sal Paz (2007) observa que, en los comentarios en la prensa digital, los usuarios recurren a menudo a enlaces como *entonces* o *pero* con la intención de dar respuesta a comentarios previos y expresar acuerdo o desacuerdo con lo dicho por el interlocutor. En este contexto, no solo tienen funciones de estructuración y cohesión del discurso sino que adquieren también valores modales. Por otra parte, puesto que son textos esencialmente argumentativos, se observa una frecuencia mayor de conectores con valor de oposición (*pero*), consecutivos (*entonces*), aditivos (*incluso*) y explicativos (*o sea*, *es decir*) (Pano Alamán, 2015). Este tipo de partículas se combina con marcadores como *bueno* y *hombre*, con función interactiva reactiva, muy presentes en las *réplicas* a otros comentarios en el mismo espacio.

En cuanto a su empleo en las redes sociales, los análisis se han centrado generalmente en Twitter. Loredó y Picone (2012), por ejemplo, investigan en un corpus de *tuits* el valor de suposición, concesión y sobre todo ironía del marcador *ponele*, frecuente en el español de Argentina. Por su parte, Pano Alamán y Mancera Rueda (2014) analizan la presencia y funciones de los marcadores interactivos *¿en serio?*, *por supuesto*, *bien*, *claro*, *¿no?*, *hombre* o *mira* en un corpus de *tuits* en los que los ciudadanos reaccionan generalmente de forma crítica a lo que tuitean los parlamentarios españoles. Estos elementos aparecen en distintas posiciones en los mensajes para apelar al interlocutor político y expresar acuerdo o desacuerdo con lo que dice. En un estudio similar sobre los marcadores en el discurso político y mediático en el microblog, Padilla Herrada (2016) subraya la relación de los marcadores interactivos que emplean políticos, periodistas y ciudadanos con dispositivos lingüísticos frecuentes en la conversación coloquial prototípica. Marcadores como *¿verdad?*, *¿eh?* y *¿no?* manifiestan el grado de cooperación o conflicto entre interlocutores, con distintos grados de atenuación o intensificación. Por último, el análisis pragmático-discursivo del marcador *ahora* con *verba dicendi* en un corpus general de *tuits*, llevado a cabo por López Quero (2019), demuestra que este deíctico temporal puede incluirse, junto a *ahora bien*, entre los marcadores contraargumentativos empleados en Twitter.

Como se apuntaba, en las redes suele instaurarse una dinámica interactiva marcada a menudo por la polémica y la expresión de opiniones sobre cualquier tema. La interacción viene facilitada en gran parte gracias a dispositivos técnicos que fomentan la reacción de los usuarios ante determinados contenidos y que se encuentran en Facebook, Twitter y YouTube, espacios en los que se centra la presente investigación, con formas y funciones similares. Por ejemplo, Facebook se basa en la conexión de perfiles, ya sea entre personas o grupos, en los que cotidianamente aparecen “publicaciones” que el usuario o usuarios comparten con sus contactos. Pueden ser imágenes, vídeos, enlaces, eventos, etc. que quedan reflejados en la línea del tiempo de la *biografía* o *muro* del usuario y que otros pueden valorar por medio del dispositivo *Me gusta*, entre otros, o mediante comentarios, generalmente breves, dirigidos a ese mismo usuario. Estos textos pueden recibir a su vez una respuesta, lo que permite instaurar interacciones de muchos a uno o de muchos a muchos. Twitter es una plataforma de *microblogging* donde es posible publicar mensajes de no más de 280 caracteres en el propio perfil o cuenta personal o institucional. La interfaz de Twitter, que en los últimos años ha ido cambiando hasta asemejarse a la de Facebook, presenta una columna central denominada *cronología*, en la que el usuario publica sus *tuits*, en ocasio-

nes, creando un “hilo” que reúne en secuencia distintos mensajes sobre un mismo tema, y en la que el usuario puede leer los *tuits* publicados por aquellos perfiles a los que sigue. Además, gracias a distintos dispositivos visibles debajo de cada mensaje, este puede “responder” a otro *tuit* abriendo a un intercambio con otros usuarios, compartir (*retuit*) los mensajes de otros usuarios con sus propios *seguidores* e indicar que un mensaje *le gusta*. Por último, YouTube presenta características únicas, pues se trata de una red de compartición de vídeos accesibles desde cualquier dispositivo sin que sea necesario seguir determinados perfiles o entrar en contacto con otros usuarios, en muchos casos, previa petición. Los vídeos pueden ser compartidos, evaluados positiva o negativamente por medio del dispositivo del pulgar hacia arriba o hacia abajo, y comentados –tras acceder a la propia cuenta en YouTube– en un espacio en el que los mensajes de los usuarios registrados se acumulan a veces en pocos minutos. Estos comentarios, que el sistema suele ordenar de más reciente a más antiguo, pueden recibir respuestas, generando en esta plataforma también una suerte de conversación. Este tipo de dinámicas permite afirmar que las redes son espacios en los que predomina la expresión de las opiniones, la argumentación y la persuasión, de ahí el interés por extender el análisis sobre el empleo de los marcadores discursivos a diversas plataformas, desde una perspectiva que tiene en cuenta también su uso en función del grado de coloquialidad o informalidad de los mensajes.

2.1. Marcadores y variación concepcional lengua hablada y lengua escrita

Las investigaciones mencionadas previamente se han centrado en las funciones discursivas y pragmáticas de algunos marcadores en específicos entornos digitales. En este trabajo, sin embargo, se intenta ofrecer un estudio sistemático de las funciones de los marcadores presentes en distintas redes sociales, teniendo en cuenta también la variación concepcional escrito/hablado de la lengua. Para ello, se consideran los planteamientos de López Serena y Borreguero Zuloaga (2010) sobre el empleo de marcadores en relación con la variación lengua hablada/lengua escrita. Estas autoras señalan, en primer lugar, que existe una especialización entre los marcadores discursivos por lo que se refiere a su aparición en el discurso oral o escrito, recordando también que son numerosos los autores que han recogido esta idea (2010: 329). Tras revisar los estudios sobre marcadores discursivos en español (Fuentes Rodríguez, 1987, 1993; Pons Bordería, 1998; Portolés Lázaro, 1998, 2010; Montolío Durán, 2001; Loureda Lamas y Acín Villa, 2010; Aschenberg y Loureda Lamas, 2011, entre otros), en los que se señala la relación que se da entre estas partículas y dicha variación, López Serena y Borreguero Zuloaga apuntan que el análisis de sus funciones debería considerar la oposición hablado/escrito como oposición medial –realización fónica frente a la gráfica– y como diferenciación gradual entre las distintas maneras en que se conciben y elaboran los discursos, esto es, en relación con “la *concepción* subyacente a un enunciado y al *modo* de su verbalización” (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 338, cursiva de las autoras). De ahí que, siguiendo a Koch y Oesterreicher (1990 [2007]: 30), sea preferible establecer una diferenciación no entre lengua hablada y lengua escrita, sino entre inmediatez y distancia comunicativa.

Basándose en esta diferencia, plantean, en segundo lugar, las macrofunciones interaccional, metadiscursiva y cognitiva¹. En la primera se incluirían los marcadores prototípicos de la inmediatez comunicativa, que señalan una reacción cooperativa o conflictiva respecto a lo dicho por el interlocutor. Indican los movimientos conversacionales de los interlocutores, por lo que, en su análisis, es necesario considerar quién utiliza el marcador, hablante u oyente. Dentro de esta macrofunción se sitúan las estrategias discursivas que ponen en evidencia la reacción del interlocutor, tanto si esta es colaborativa y corrobora lo que afirma el locutor, como si es reactiva, en la manifestación de desacuerdo o petición de aclaración (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 354-357). La función metadiscursiva está relacionada, en cambio, con el proceso de expresión lingüística del discurso, donde es posible identificar los mecanismos cohesivos que lo ordenan y estructuran con el objeto de facilitar su procesamiento, y los que permiten formular lingüísticamente el contenido textual, poniendo de manifiesto la relación entre el hablante y su propio discurso en la fase de planificación y desarrollo. Esta macrofunción puede darse en discursos propios tanto de la inmediatez como de la distancia comunicativa, o conceptualmente hablados o escritos, aunque algunas subfunciones como la de la estructuración de la información, suelen realizarse “en los textos escritos por un mayor número de elementos de marcación” (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 350). La última macrofunción, la cognitiva, se relaciona con los conectores, marcadores que suelen emplearse en discursos conceptualmente escritos, aunque no de forma exclusiva (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 373). Las funciones que se incluyen dentro de esta macrofunción son, entre otras, la de señalar las relaciones lógico-argumentativas que se establecen entre los contenidos proposicionales de los elementos oracionales e interoracionales del texto –función lógico-argumentativa–; entre los contenidos que vehicula el discurso y los conocimientos compartidos o presupuestos por los participantes en la comunicación, y que permiten las inferencias –función inferencial–; o entre el contenido textual y la actitud del hablante –función modalizadora– (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 351-352).

3. Metodología y corpus

El presente estudio tiene como objetivo principal ampliar los análisis sobre marcadores en las redes sociales teniendo en cuenta su presencia y funciones no solo en Twitter sino también en Facebook y YouTube. Para identificar los más frecuentes en el corpus constituido para los fines de esta investigación, se adopta la clasificación de Martín Zorraquino y Portolés Lázaro (1999) y se consideran algunos planteamientos recogidos en el *Diccionario de partículas discursivas del español* (Briz Gómez *et al.*, 2008) y en estudios dedicados a los conectores (Domínguez García, 2007) y marcadores interactivos (Cortés Rodríguez y Camacho Adarve, 2005). Asimismo, con el objeto de determinar sus funciones atendiendo a su posición en el continuo entre inmediatez y distancia comunicativa, se aplican al análisis las macrofunciones propuestas por López Serena y Borreguero Zuloaga (2010).

1 Las macrofunciones indicadas pueden desglosarse en varias funciones y subfunciones. Por otra parte, no es posible establecer límites entre las funciones agrupadas en estas tres macrofunciones, puesto que, en un determinado contexto, un marcador puede realizar varias funciones pertenecientes a macrofunciones distintas (*polifuncionalidad sintagmática*), mientras que otro puede participar en la realización de diversas funciones dependiendo del contexto y del cotexto en que aparezca (*polifuncionalidad paradigmática*) (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 353).

El corpus está constituido por 3000 mensajes (66915 palabras) publicados en Facebook, Twitter y YouTube², redes informativas en las que se produce un alto grado de interacción entre usuarios que expresan sus opiniones y argumentos en relación con cuestiones de actualidad (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013).

Se compone de mensajes relacionados con la gestión de la reciente crisis del COVID-19 en España, extraídos automáticamente con la herramienta ExportComments. Comprende tres subcorpus constituidos cada uno por: 1000 respuestas a dos *tuits* publicados el 10 de marzo y el 24 de abril en el perfil del @MinisterioSanidad; 1000 comentarios a dos publicaciones del 19 de mayo y del 1 de junio de la página oficial Ministerio español de Sanidad en Facebook; y 1000 comentarios a dos vídeos publicados en los canales de YouTube de *El Mundo* (01-03-2020) y *El País* (14-03-2020), sobre dos conferencias de prensa del Gobierno español en los que se informa sobre la gestión inicial de la pandemia³. Incluye, por tanto, las respuestas y comentarios de los usuarios de estas tres redes a contenidos similares provenientes de fuentes institucionales. En este trabajo se han eliminado los datos de los autores por cuestiones de privacidad y se ha optado por reproducir los mensajes como han sido publicados, sin omitir las muestras del subcódigo escrito propio de los textos electrónicos.

4. Resultados

Las funciones *Wordlist* y *Ngram* del programa Sketch Engine han permitido obtener una lista de frecuencias de los marcadores presentes en el corpus. La Tabla 1 recoge los que presentan un mínimo de diez ocurrencias en el corpus general, distribuidos por red social.

Tabla 1. Marcadores más frecuentes (Total ≥10)

MD	Facebook	Twitter	YouTube	TOTAL
Conectores				
pero	88	67	139	294
encima	6	5	8	19
además	3	10	4	17
incluso	3	10	2	15
sobre todo	3	1	6	10
Estructuradores de la información				
pues	25	11	32	68

2 Según el Informe *Digital 2020*, son las plataformas más utilizadas en España, junto a Instagram. Informe disponible en: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana>

3 *Tuits* disponibles en: <https://twitter.com/SaludPublicaEs/status/1234056474743185408>; <https://twitter.com/SaludPublicaEs/status/1253624622215581696>; publicaciones en Facebook: https://www.facebook.com/MinSanidad/posts/2535106579922607?comment_id=2535111529922112; https://www.facebook.com/MinSanidad/posts/2564621386971126?comment_id=2564627350303863; vídeos en YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=2LSRyxNQe6U>; <https://www.youtube.com/watch?v=eakx-GWkoDQ>

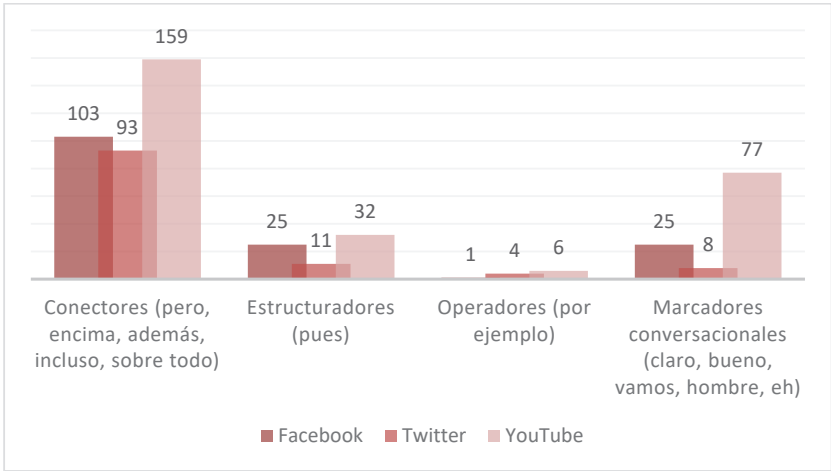
Operadores discursivos				
por ejemplo	1	4	6	11
Marcadores conversacionales				
claro	11	2	17	30
hombre	7	-	6	13
bueno	3	1	8	12
vamos	3	2	6	11
¿eh?	1	3	7	11

Fuente: elaboración propia

Como es posible observar, los marcadores más frecuentes en las tres redes sociales son los conectores, por un lado, y los marcadores conversacionales, por otro, aunque por orden de frecuencia destacan el conector *pero*, el estructurador *pues* y el marcador de modalidad epistémica *claro*. Se emplean también los conectores aditivos *encima*, *además*, *incluso* y *sobre todo*, mientras que los conversacionales *hombre*, *bueno*, *vamos* y *¿eh?*, si bien aparecen en los tres subcorpus, se utilizan sobre todo en comentarios de Facebook y YouTube. Aparece de forma más esporádica aún el operador de concreción *por ejemplo*. Los reformuladores como *en fin* (recapitulativo), *o sea* (explicativo) o *la verdad* (de refuerzo argumentativo), que suelen emplearse en foros y comentarios en la prensa (Landone, 2012; Pano Alamán, 2015) tienen una presencia anecdótica en estas redes sociales, puesto que no llegan a las diez ocurrencias.

En lo que respecta a la frecuencia (n. de ocurrencias) de uso por tipología y red (Fig. 1), es posible afirmar que el empleo de los conectores y los marcadores conversacionales es preponderante respecto al de los estructuradores, seguidos a distancia por los operadores discursivos. Las cuatro tipologías se emplean en los comentarios en YouTube, mientras que en Twitter se prefiere el uso de conectores respecto a otras tipologías. En el caso de Facebook, los usuarios utilizan frecuentemente también los conectores, mientras que la presencia de marcadores conversacionales y del estructurador *pues* es menor.

Fig. 1. Frecuencia de marcadores por tipología y red social



Fuente: elaboración propia

4.1 Análisis y discusión

4.1.1. Pero

De acuerdo con los datos obtenidos, *pero* es el marcador más frecuente en las tres redes sociales. Se trata, en todo caso, de un conector muy utilizado en diversos contextos comunicativos, cuyo significado encierra diversos matices (Domínguez García, 2007: 98). En estas plataformas se comporta como conector argumentativo cuando el hablante lo emplea para cancelar las conclusiones del enunciado anterior, por medio del enunciado que introduce:

- (1) Mascarillas si, mascarillas no, guantes si guantes no, las gotas por el aire ,ahora las superficies no son problemas, sinceramente, no tengo la inteligencia de este señor ,*pero* es que no quiera tenerla porque es un donde dije digo, digo Diego Nos pueden decir un trocito de verdad???? Si no lo hacen por ellos ,que lo hagan por los sanitarios [...] (Facebook, 19-05-2020).
- (2) Señor Presidente, entiendo que es complicado organizarse en medio de una pandemia, *pero en serio* no hay otra forma? Los menores de 6 a 12 años, donde se quedan si sus padres como yo por ejemplo tengo que ir a trabajar para que otras familias vayan a trabajar? (Twitter, 28-04-2020).
- (3) Efectivamente. En España se debió actuar de forma enérgica tras el primer caso, allá por el 31 de Enero, nadie habría entendido las medidas, *pero* un buen epidemiólogo habría sabido que cuando el primer caso ya había otros 50 o 100 y lo habría explicado bien al país y a sus dirigentes. [...] (YouTube, 01-03-2020).

Como vemos, uno de sus valores argumentativos más frecuentes es el restrictivo. En estos casos admite el primer enunciado de su relación, por ello el hablante, recurre, por ejemplo, a la primera persona del singular (“entiendo”, “no tengo”) o

a “efectivamente”, que confirma una opinión anterior, para cancelar después las posibles inferencias que se derivan de ese enunciado (Domínguez García, 2007: 99). En los ejemplos tiene, pues, una función lógico-argumentativa anteriorizada que se manifiesta en mensajes más propios de la variedad concepcional escrita del discurso (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 360 y 378). No en vano, aparece en enunciados sintácticamente más elaborados que se dirigen al auditorio o al conjunto de seguidores y no a un interlocutor específico, y que se colocan detrás de una coma o de un inciso.

Dentro de esta función argumentativa anteriorizada, adquiere también valor de oposición débil cuando, aun expresando una oposición contraargumentativa, el hablante introduce una explicación. El enunciado que introduce *pero* cancela una conclusión del enunciado previo a la vez que justifica esa cancelación (Domínguez García, 2007: 103):

- (4) Y viajar a partir de cuando? En mi caso, yo soy española y estoy confinada aquí, *pero* por trabajo pasó largas temporadas en otro país y necesitaría saber cuando aproximadamente se abrirá el espacio aéreo. Gracias (Twitter, 29-04-2020).
- (5) estoy de acuerdo, aunque tampoco hay que olvidar que la salud no es una variable independiente. Si le economía se va a la mierda y hay una recesión (que la va a haber), eso también termina teniendo consecuencias a medio largo plazo sobre la salud de las personas. No es todo tan sencillo. La gente está contraponiendo salud a economía como si fueran cosas independientes, *pero* no lo son, hay que tener cuidado (YouTube, 14-03-2020)

En estos mensajes, *pero* señala que el segundo segmento es el de mayor peso informativo y el que determina la orientación argumentativa del enunciado (Fuentes Rodríguez, 1998: 37). Asimismo, presenta en estos casos un “valor metadiscursivo de control del acto de decir” (Domínguez García, 2007: 106). Aparece sobre todo en comentarios monológicos que ponen en tela de juicio lo que se dice en el *tuit* o la publicación en Facebook del ministerio o en el vídeo de la conferencia de prensa institucional en YouTube.

Sin embargo, notamos que también se emplea a menudo en réplicas dirigidas a otros usuarios en la misma red social, de tal manera que al valor restrictivo del conector se une un valor refutativo, normalmente asociado a contextos dialógicos (Domínguez García, 2007: 101). La oposición se establece entre lo que dicen distintos enunciadores (Portolés Lázaro, 1995: 259-263), de forma que es posible incluirlo entre los marcadores con función interactiva reactiva, con los que el hablante se opone a la intervención previa, a veces para poner en duda la exactitud de lo aseverado por el interlocutor (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 361), como en (6), cuestiona al *tuit* del ministerio, o para atenuar una crítica a lo que dice otro participante:

- (6) *Pero* vamos a ver... Si a las 15hrs desde Sanitat dicen que hay 63 casos, ¿cómo narices a las 18hrs hay 50 casos en la Comunidad Valenciana? ¿Qué números estáis haciendo? ¿Nos tomáis a todos por tontos o qué? Ya ni números sabemos hacer, con lo fácil que es sumar... (Twitter, 10-03-2020).
- (7) A: QUÉ gracioso, pues yo DISCREPO, tengo un familiar con úlceras de decúbito, con 94 años, y su enfermera no viene a curar la, porque dice que por protocolo no urgente. QUÉ pasa que como hay PANDEMIA dejan a PERSONAS incapacitadas para que se mueran!!!!. [...]
B: Los sanitarios siguen ordenes sienpre no cargues sobre ellos la culoa que tienes los que dirigen amigo. Los medicos y sanitarios serian los primeros en querer atender a todo el mundo y ayudarlo. *Pero* aunque sea cruel el problema de tu

familia afecta solo a tu familiar, mientras que esto nos afecta a todos y al. Propagarse suben las muertes. Se que no es justo soll es l explicacion. *Pero* repito las ordenes no las dan ellos (YouTube, 14-03-2020).

En estos comentarios, marca la oposición entre dos segmentos que llevan a conclusiones opuestas, pero entre los que hay alguna relación. Algunos de los comentarios en los que se utiliza, *pero* se combina con otras partículas. Se trata de estructuras como *pero bueno*, que suele atenuar lo que se va a decir al contraargumentar (8), y *pero claro* en (9), que deja de lado lo dicho, aun aceptándolo en cierto modo, para pasar a otra cuestión que el hablante considera de mayor peso argumentativo y para afirmar su posición. En este caso tiene por tanto un valor metadiscursivo, como marca de transición a otro aspecto discursivo (Domínguez García, 2007: 107):

(8) A: ¿te hace falta que te lo digan? ¿crees que a la gente que se hizo su propia mascarilla se lo dijo el gobierno?

B: pues si. De hecho yo trabajo en un centro medico y los medicos nos decían que las quirúrgicas no hacian nada para evitar el contagio, ya que las partículas atravesaban el tejido. Ahora cualquier trozo de tela vale...Así que algo no cuadra de la información. *Pero bueno* supongo que a todos nos deja más tranquilos ver al de al lado con la boca tapada aunque sea con un trozo de tela de florecitas (Facebook, 19-05-2020).

(9) Que vergüenza dais. Si hubierais hecho algo antes esto no hubiera pasado. *Pero claro* era más importante las manifestaciones que la salud. Venga hombre venga. De que coño vais... (YouTube, 14-03-2020).

4.1.2. *Encima, además, incluso y sobre todo*

En el grupo de los conectores identificados en el corpus, destacan también los aditivos *encima, además, incluso y sobre todo*. Respecto a los dos primeros, cabe recordar que mediante *encima* “se concede una valoración personal al segundo argumento: se añade un valor modalizante del que carece *además*” (Domínguez García, 2007: 66). En estos comentarios, *encima y además* ordenan los segmentos del discurso en una escala aditiva, de tal manera que el segmento que introducen es más fuerte argumentativamente. Los mensajes en los que aparecen están dirigidos al auditorio y, por su extensión, el empleo de incisos y uso de otros marcadores en estructuras oracionales coordinadas y subordinadas, se acercan a la variedad concepcional de la lengua escrita en mensajes de las tres redes como los siguientes:

(11) No engañéis. Las quirúrgicas costaban 0,40 ahora 0,98...precio “oferta del Gobierno”, hay que usar una por lo menos al día y te puedes contagiar, no se sabe quien es asintomático. La FFP2 cuestan 6 pero duran 1 mes y *además* previenen de contagiarse a quien la lleva. SOMOS TONTOS ??? (Facebook, 19-05-2020).

(12) No tenéis ni idea de lo que habéis aprobado, y *encima* basándoos en bulos y mentiras contrastadas como tal. Que poca vergüenza tenéis (Twitter, 28-04-2020).

(13) Y pensar que hay gente que aún defiende este sistema putrefacto. Que poco espíritu crítico que hay Y como *encima* nuestros políticos no deciden de nada, pues todo lo deciden en Alemania....[...] La verdad es que el euro ha sido la ruina de España, pero pocas voces lo explican !!! (YouTube, 01-03-2020).

En el caso de *incluso*, se trata de un marcador que vincula semántica y pragmáticamente dos segmentos de discurso, por ello tiene una función metadiscursiva estructuradora de la información con función focalizadora. En este sentido, añade un último argumento como si fuera el más relevante (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 365-366). De hecho, este

es un adverbio de foco (Portolés, 2010: 295), cuya función es focalizar determinados constituyentes del enunciado. Como se observa en (14), el foco se sitúa en el segundo miembro, en el que el hablante destaca que se confiscaran las mascarillas que provenían del extranjero:

- (14) Antes no, ahora sí. Después que acabaron con las mascarillas e *incluso* confiscaron las que venía desde afuera (yo fui un afectado por esto) ahora las “exigen” por tener controlado el negocio de las mascarillas? Como juegan con la salud de la gente, irresponsables! (Facebook, 19-05-2020).

Asimismo, desempeña en estos mensajes una macrofunción cognitiva al relacionar dos argumentos coorientados en una escala creciente en lo que concierne a su fuerza argumentativa (García Negroni, 2000). En los casos que siguen es realizante (Portolés Lázaro, 1998: 95), puesto que, además de mantener la misma orientación discursiva, incrementa la fuerza del argumento que introduce:

- (15) En la empresa privada estarías en la puta calle isofacto. Pero como es el gobierno que paga todo el mundo (*Incluso* los que no los votamos) NO PASA NADA!!! Ahí no dimite nadie! (YouTube, 01-03-2020).
- (16) A: mucho imbecil sin clases va a tirar pa las fallas y se va a aumentar muuucho mas, o las cancelais o de nada sirve la contención minima
B: y cancelar clases en catalunya pa cuando?
C: En Asturias *incluso* hay colegios sin niños durante todo el año (Twitter, 10-03-2020).

Se ha hablado, de hecho, del sentido enfático de *incluso*, que “se puede relacionar con el matiz relativo a la falta de expectativas [...] en la medida en que la oración en que se haya *incluso* es, en principio, una oración que no se espera que se produzca (porque expresa algo que no se espera que suceda), y aquello que no se espera tiene más valor, cuando se produce, que aquello que se prevé” (Cuartero Sánchez, 2002: 144).

Aunque su frecuencia es menor, en particular en Twitter, cabe mencionar dentro del grupo de los conectores la partícula *sobre todo*, con función argumentativa de coorientación aditiva, que introduce “un argumento siempre de mayor importancia, y sin establecer grados escalares” (Domínguez García, 2007: 72), por lo que no puede equipararse a los marcadores previos:

- (17) a ver, se hace obligatorio llevar mascarilla, pq vamos pasando de fases y entonces, hay más gentes juntas y lo mejor para prevenir, es la mascarilla, sin ella, estaríamos todo el tiempo, viendo las distancias, q a veces, se nos puede pasar, *sobre todo* en las tiendas. (Facebook, 19-05-2020).

En estos casos, es posible destacar los matices presuposicionales que se derivan de las partículas empleadas por los usuarios y que permiten inferir la existencia de otras alternativas a las que se proponen en el constituyente focalizado o situarlo en una hipotética escala de probabilidad. Por ejemplo, *incluso*, además de destacar el foco, lo pone en relación con otras alternativas que pueden aparecer explícitas o implícitas, es decir, que se presuponen en ese contexto (Portolés, 2010: 297). Estas funciones son particularmente evidentes en las redes sociales, las cuales suelen regirse por un principio de economía lingüística (Mancera Rueda y Pano Alamán, 2013: 41).

4.1.3. *Pues*

El comentador *pues* es el segundo marcador más utilizado en el corpus general. En estos mensajes tiene generalmente un doble valor argumentativo e ilocutorio (Briz Gómez, 1993: 173), que se manifiesta en las intervenciones reactivas, por lo que es posible situarlo entre los marcadores con macrofunción interaccional, cuyas funciones son “señalar los movimientos conversacionales de los interlocutores” y “manifestar una cierta actitud ante la información recibida” (Borreguero Zuloaga y López Serena, 2010: 178). En los mensajes analizados expresa desacuerdo total (18) o parcial (19) respecto a lo dicho por el interlocutor previamente. En el primer caso, el hablante se opone abiertamente al contenido del *tuit* del ministerio negando su veracidad; en el segundo, B limita o reduce la relevancia de lo dicho por su interlocutor respecto a la capacidad del Gobierno para buscar soluciones (véase también el empleo de “yo creo” como estrategia atenuadora del desacuerdo):

(18) Tan pocos, enserio, *pues* yo no les creo nada, sean honestos (Twitter, 10-03-2020).

(19) A: nos están entreteniando con mascarillas si mascarillas no y mientras la gente no para de hablar del tema todo lo demás se olvida, al pueblo pan y circo.

B: *pues* yo creo que el gobierno está entretenido en buscar soluciones para todos, en tres meses se han tomado más medidas y buscado más soluciones que en muchas legislaturas completas. [...] Los entretenimientos los buscan otros, no los crea el gobierno (Facebook, 19-05-2020).

También vehicula una respuesta colaborativa cuando el hablante manifiesta su acuerdo con la opinión de otro usuario, como en (20). Sin embargo, este valor se manifiesta en pocos mensajes reactivos en Facebook y YouTube, de manera que su función en este contexto es prevalentemente la de vehicular el desacuerdo:

(20) A: Un respeto a este hombre que es todo un experto, por eso lo han cogido (y ya te digo que no tiene ni el menor interés por la política). [...]

B: *pues* será eso... yo no lo digo movido por ningún motivo político (YouTube, 01-03-2020).

Como vemos, al situarse al inicio de los comentarios reactivos, se comporta como conector y como comentador prototípico de la variedad oral coloquial de la lengua, además de introducir un comentario nuevo (Portolés Lázaro, 1998; Porroche Ballesteros, 1996).

Por otro lado, dentro de la macrofunción cognitiva que señala las relaciones lógico-argumentativas que se establecen entre los contenidos proposicionales del texto y, en los siguientes mensajes, entre el contenido textual y la actitud del hablante (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 375-376), el marcador presenta funciones metadiscursivas y argumentativas coorientada causal (21) y consecutiva (22), valores que se excluyen en el *Diccionario de partículas discursivas* (Briz Gómez et al., 2008). En esta ocasión son más próximas a la variedad concepcional escrita. Como puede notarse, se trata de mensajes con una mayor extensión, en los que se emplean también otros marcadores y estructuras oracionales hipotéticas:

- (21) He tenido mucha paciencia con este gobierno *pues* sé que no es fácil el papel que os ha tocado, con Casado que no deja ni trabajar, pero no nos falléis os votamos no queremos derechas pero necesitamos una izquierda sincera, [...] (Twitter, 04-06-2020).
- (22) Y yo a todo el mundo le escuchaba decir que esto era como una gripe... Que una gripe mataba a 6mil personas al año... Yo no necesito que me digan las cosas... Veo y actuo... Pero hay borregos que se creen todo lo que les dicen... Y como dijeron que aquí no llegaba y que era como una gripe *pues* viva la vida... [...] (Facebook, 19-05-2020).

4.1.4. *Claro*

Otro marcador frecuente en el corpus es *claro*, marcador conversacional de modalidad epistémica que, sobre todo en Facebook y YouTube, expresa evidencia y se interpreta como reforzador de la aserción, véase cómo en (24), el autor del mensaje adopta las mayúsculas para intensificar el enunciado e imponer su opinión a los otros participantes:

- (23) Lo están acelerando todo muy rápido y *claro* ahora no hay ningún muerto, mienten más que hablan y al final lo pagaremos todos con nuevos rebrotes, ole y ole la gestión que hacen [...] (Facebook, 01-06-2020).
- (24) SEÑOR SIMÓN QUE DIJO???...NO PASA NADA..AJAJA, YA LLEVAMOS 2097 CASOS. Y SUBIENDO..Y OSÁIS COMPARARNOS CON CHINA Y COREA?...ACASO FUMIGÁIS LAS CALLES Y CIUDADES COMO CHINA Y COREA?...[...] ..NOOO SÓLO OS PREOCUPA LA SEMANA SANTA DE SEVILLA, EL 8 DE MARZO, EL FUTBOL, ETC EN VEZ DE APLAZARLO, *CLARO* COMO LOS FUNCIONARIOS COBRARÉIS EL 100% DEL SALARIO POR BAJA Y LOS CURRITOS EL 70...[...] (YouTube, 01-03-2020).

En estos mensajes permite al hablante evaluar la evidencia del miembro del discurso que introduce en relación con datos que se hallan en el discurso, en el contexto, o que se presuponen en la mente del hablante o en la de los participantes en esa interacción (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 1999: 4150). En (24), por ejemplo, *claro* introduce un enunciado que alude al cobro del 100% del salario por parte de los funcionarios, a los que se dirige mediante la segunda persona de plural, para apoyar su argumento, esto es, que a los funcionarios del Ministerio de Sanidad no les preocupa la situación de pandemia.

Por otra parte, en la interacción puede desencadenar procedimientos de cooperación entre los interlocutores, al señalar un posible acuerdo entre estos. Nótese cómo en este intercambio, B emplea *claro* para confirmar lo dicho por A y, al mismo tiempo, redundar en el argumento que este último ha introducido en su mensaje, el de la insinceridad y poca credibilidad del Gobierno:

- (25) A: Como si fuéramos niños, desde un principio aver sido sincero que es y fue obligatorio pero que no habían y ya está. Hay que ser consecuente, de esta manera no hacéis más que quitarnos credibilidad
- B: *Claro* no decía la verdad porque sabía que no habían en el mercado, nos han mentado. Nos manejan según conviene. [...] (Facebook, 19-05-2020).

Sin embargo, cuando se sitúa en posición inicial en este tipo de comentarios, es más habitual que vehicule el desacuerdo, cuando admite una concesión que introduce sucesivamente una restricción (Landone, 2012: 1812). En otros casos, como se observa en (27), expresa incluso una actitud crítica con intención irónica, por la que el hablante invita al oyente a inferir lo contrario respecto a lo que afirma explícitamente:

(26) *Claro*, ni se molestan en actualizarlas. Sólo le han cambiado la hora. Se están riendo de la gente (Twitter, 28-04-2020).

(27) A: Y? Que se pretende demostrar con este video? Que la situacion ha ido cambiando? Que se han ido adaptando las medidas segun el escenario?

B: *Claro*, la situación cambia porque si, no por incompetencia (YouTube, 01-03-2020).

También puede aparecer como enunciado independiente en mensajes breves que se situan en el polo concepcional oral de la lengua, aunque este empleo es más limitado en el corpus, en la fórmula *claro que sí*, que en el siguiente mensaje intensifica también la ironía:

(28) De ministro un filósofo! *Claro que si* (Facebook, 19-05-2020).

4.1.5. *Bueno, vamos y eh*

Otros marcadores conversacionales empleados en las tres redes sociales son *hombre* (que no aparece en Twitter), *bueno*, *vamos* y *eh* (con una sola ocurrencia en Facebook). En los mensajes analizados, *hombre* se comporta como unidad interjectiva en comentarios interactivos reactivos, donde se emplea con la voluntad de atenuar la “expresión de la disconformidad con lo dicho por el oyente [...]” (Martín Zorraquino y Portolés Lázaro, 1999: 4173-4174) y salvaguardar la imagen positiva del hablante. En estos mensajes suele aparecer al inicio del enunciado, aunque se sitúa a veces en el cierre, normalmente en comentarios que pueden situarse en la variedad concepcional oral de la lengua, como muestra en estos dos casos el uso alejado de la norma en la puntuación o el empleo de dispositivos prototípicos del español coloquial en estos contextos como el alargamiento de vocales o la reproducción gráfica de la risa:

(29) A: [...] Lo del tabaco por desgracia hay mucho fumador en este país. El síndrome de abstinencia es muy malo. (No fumo), pero entiendo al que sí.

B: si *hombre* lo que les importará a ellos que tú pases el mono si no puedes fumar hahahaha [...] (YouTube, 14-03-2020).

(30) Porque hace dos meses decía q las mascarillas no valen pa na?aver si te aclaras *hombreeeee* (Facebook, 19-05-2020).

El marcador *bueno*, que sí aparece en las tres plataformas, aunque con una sola ocurrencia en Twitter, suele emplearse, de acuerdo con las principales clasificaciones, en enunciados tanto dialógicos como monológicos (Fuentes Rodríguez, 1993: 217-218). Este rasgo se observa también en las plataformas consideradas donde desempeña distintas funciones. Por ejemplo, puede comportarse como formulador lingüístico de ilación discursiva. En este sentido, presenta el miembro del discurso en el que aparece como una continuación de lo dicho previamente. Sin embargo, como se observa en estos ejemplos, el enunciado introducido por *bueno* sustituye o matiza algún elemento del discurso anterior, aportando nueva información que el hablante considera más relevante o apropiada:

(31) No es necesario las mascarillas No no si es necesario en lugares cerrados *Bueno* ahora en lugares abiertos también *Bueno* si vas al campo no hace falta *Bueno* tú pontela desde que salgas de casa si eso... Tampoco es muy importante solo habrá algún caso aislado en España de Coronavirus [...] (Facebook, 19-05-2020).

(32) Están esperando que se mueran más pensionistas,por eso no hacen nada, *bueno* si hacen, Mienten como perras (YouTube, 01-03-2020).

En el corpus, desempeña también una función metadiscursiva cuando, por ejemplo, orienta el fin del enunciado, o indica preclusión del mismo, como en el siguiente mensaje en el que también se manifiestan elementos propios de la lengua oral que se reproducen en la escritura digital:

- (33) Que cierto !!!Algo que no han dicho de un principio. Sabiendo que tenía que ser obligatorio. Pero como no hicieron previsión de material MÍNIMO. Ellos mismos fueron los que dejaron a España sin mascarillas, para poder abastecer los Hospitales. NUESTROS HÉROES !!!! Que estaban vendidos !!!Quedándose con todos los canales de distribución de las Farmacias. AHORA Bueno Mejor tarde que nunca !!! (Facebook, 19-05-2020).

Asimismo, atenúa el desacuerdo en comentarios reactivos (Portolés Lázaro, 1998: 108). Como se puede notar en (34), C se dirige a B en ese intercambio entre tres participantes en el debate para poner en duda sus palabras, a través de la crítica implícita y mitigada, mediante la partícula inicial, al presidente de Estados Unidos y a su capacidad para afrontar la crisis, en comparación con lo que está haciendo el Gobierno español:

- (34) A: Con todo mi respeto.. Me parece que al decir que las peluquerías pueden abrir..se está riendo de todos los sanitarios y demás personas que estamos encerradas en casa queriendo que esto termine.. [...] Esto qué es ... Es irrisorio..de vergüenza
B: De verdad.....que ridículo... jamás dirían eso en EEUU.....
C: Bueno vuestro presidente tampoco es ningun lumbreras eh? (YouTube, 14-03-2020).

Dentro del grupo de los marcadores interactivos se sitúa *vamos*, cuya función suele ser la de llamar la atención del interlocutor (Cortés Rodríguez y Camacho Adarve, 2005: 17). En los mensajes analizados se coloca en posición inicial del enunciado, normalmente en intervenciones dirigidas al conjunto de participantes en la interacción. El análisis muestra que en estos mensajes presenta el miembro del discurso en el que aparece como una matización o precisión de lo que se acaba de decir, como en este comentario:

- (35) Cuando la cosa estaba peor...eran desaconsejables y ahora que se ve un pelín de luz...son muy aconsejables. *Vamos*,... obligatorias. Lo que hace tener abastecimiento!!!! (Facebook, 19-05-2020).

Otras veces, se utiliza *vamos* para introducir un resumen o una conclusión de lo dicho generalmente en el *tuit*, publicación o vídeo institucional, como premisa al comentario propiamente dicho:

- (36) *Vamos* que el coronavirus ha venido para quedarse y ahora tendremos que aguantar la gripe y el covid-19 a la vez cada invierno si la gripe ya molesta encima esto, pues anda que si alguien pillá los dos al mismo tiempo va listo por que los virus no esperan por turnos. (YouTube, 01-03-2020).
(37) *Vamos* que como estábamos desde ayer, no ha cambiado nada, entonces para que esta rueda de prensa? (YouTube, 14-03-2020).

En el siguiente intercambio en Facebook, adquiere una función atenuadora que permite al hablante evitar responsabilidades sobre lo dicho y un posible desacuerdo. Nótese en este ejemplo, en el comentario de C, la combinación de la partícula con *digo* con función anafórica, que atenúa lo asertado, junto a los puntos suspensivos, y con *macho*, que en este caso podría considerarse una variante de *hombre* enfocador de la alteridad:

- (38) A: Pero cuantas veces vas ha cambiar de opinión, no te da vergüenza, DIMISIÓN

B: propón soluciones tu en vez de criticar!

C: por mucho que Teresa proponga , a quien le pagas para que haga su trabajo es el que lo tiene que hacer!!! *Vamos digo... macho* dejar a las personas que opinen (Facebook, 19-05-2020).

Por último, aparece en un par de ocasiones como enunciado independiente en mensajes de respuesta breves, adquiriendo un valor de incitación:

(39) A: Hermanos españoles, quédense en casa y tomen todas las precauciones. Soy de Italia, Emilia Romagna, tenemos buenos hospitales, pero este virus parece un tsunami, [...].

B: *Vamos fuerza!!!!* (YouTube, 14-03-2020).

A pesar de su escasa presencia en el corpus general, cabe mencionar también el marcador conversacional metadiscursivo *¿eh?*, cuya función en los mensajes analizados parece ser la de señal apelativa. Por ejemplo, en los mensajes que siguen, apela al oyente solicitando de forma reforzada (Briz Gómez *et al.*, 2008) que confirme o acepte lo dicho por el hablante (40), o bien lo que se le pide (41):

(40) hombre sin exagerar ... que la campaña: la mascarilla no es necesaria durante casi tres meses no se la inventó la gente ... y ahora que ya se lo han creído ... cambiamos !! Ni los buenos son tan buenos ... ni los malos tan malos *eh* ? (Facebook, 19-05-2020).

(41) En serio, deje de copiar y pegar, es tremendamente aburrido,... continúe en otra página.... si quiere *¿eh?*... En fin... (YouTube, 01-03-2020).

Además, en (40), el hablante busca la petición de conformidad por parte del destinatario ante la aseveración aventurada con anterioridad (“ni los buenos son tan buenos ... ni los malos tan malos”). En definitiva, se pretende someter esa propuesta a la consideración de quienes están comentando en ese espacio.

4.1.6. *Por ejemplo*

Por último, se señala el empleo mucho más limitado aún del operador discursivo *por ejemplo*, que cuenta con un mínimo de 10 ocurrencias en el corpus general, de las que 6 aparecen en comentarios de YouTube. Se trata de una partícula que presenta el miembro del discurso que lo incluye como caso o ejemplo concreto, en enunciados concepcionalmente distantes o más propios de la variedad concepcional escrita. Como se observa en el siguiente comentario de mayor extensión, dirigido a un interlocutor genérico, esto es, a la audiencia imaginada en ese canal de vídeos, el marcador se incluye en una posición intermedia para apoyar, mediante un ejemplo ilustrativo, el argumento relativo a la dificultad de mantener 1 metro de distancia entre las personas en los espacios cotidianos:

(42) se supone que se prohíbe todas las actividades de puntos de reunión, [...] supongo que a partir de ahora se pondrá límites en distancia con los humanos de 1 metro,,, *por ejemplo* en un ascensor en vez de entrar 4 personas entrarán solo 2 mantenimiento ese metro de distancia, lo mismo en el metro y autobús y avión mínimo un metro de distancia y en los taxis en vez de 3 o 4 personas dentro solo 1 detrás del vehículo, el vehículo si hay 2 es ya fuente de propagación también o se hace bien o se hace bien mal (YouTube, 14-03-2020).

5. Conclusiones

El análisis llevado a cabo muestra que en las redes sociales Facebook, Twitter y YouTube predominan los conectores y los marcadores conversacionales o interactivos, que se emplean generalmente para modular la fuerza ilocutiva del propio enunciado y manifestar acuerdo o desacuerdo respecto a lo que se dice en otros mensajes. Se trata de marcadores prototípicos de la inmediatez comunicativa que desempeñan funciones propias de las macrofunciones interactiva, como señalar la reacción –manifestación de acuerdo o desacuerdo– ante lo que afirma el interlocutor (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 354-357), y cognitiva, como expresar las relaciones argumentativas entre enunciados. En los mensajes analizados, *pues* presenta un doble valor argumentativo e ilocutorio (Briz Gómez, 1993: 173), que se manifiesta en intervenciones reactivas para indicar desacuerdo con lo que se ha dicho previamente. *Pero*, conector lógico-argumentativo con mayor frecuencia en el corpus por las distintas funciones que puede desempeñar y los valores que adquiere en el discurso, se relaciona principalmente con las macrofunciones cognitiva y metadiscursiva. La primera incluye la función lógico-argumentativa que *pero* desempeña de forma similar en las tres plataformas, con el objeto de cancelar –función lógico-argumentativa antiorientada– las conclusiones del enunciado anterior a través del enunciado que introduce y que contiene a menudo una explicación. Dentro de esta función adquiere un valor restrictivo, en mensajes que pueden situarse en la variedad concepcional escrita del discurso (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 360). Se trata de enunciados sintácticamente más elaborados que se dirigen al conjunto de usuarios, a la audiencia imaginada en las redes, y no a un interlocutor específico en forma de réplica. En este sentido desempeña también una macrofunción metadiscursiva, relacionada con el proceso de expresión lingüística del discurso, como mecanismo de cohesión, y donde vehicula valores metadiscursivos de control del acto de decir (Domínguez García, 2007). Otros conectores muy empleados en las tres redes con estas dos macrofunciones son *pues*, cuando vincula argumentos coorientados con valor consecutivo en mensajes más propios de la variedad concepcional escrita; e *incluso*, *además* y *encima*, que expresan argumentos coorientados de adición en escalas crecientes o que focalizan e incluso intensifican el valor ilocutivo de determinados constituyentes del enunciado.

El análisis ha mostrado que *pero* suele aparecer también de forma frecuente en réplicas dirigidas a otros usuarios, generalmente en Facebook y YouTube, de forma que al valor restrictivo del conector se une un valor refutativo, que suele manifestarse en contextos dialógicos y en mensajes que se sitúan en el polo de la inmediatez comunicativa o concepcionalmente hablados. Dicha oposición se establece entre lo que dicen distintos enunciadore, por lo que se puede incluir entre los marcadores con macrofunción interactiva reactiva, mediante los cuales el locutor se opone a la intervención previa para poner en duda la exactitud de lo aseverado por su interlocutor (López Serena y Borreguero Zuloaga, 2010: 361) o para atenuar una crítica a lo que dice otro participante. Este dato no sorprende si se considera que estos son textos argumentativos breves publicados en espacios que promueven la interacción polilógica de carácter polémico, en particular, en YouTube (Bou-Franch y Garcés-Conejos Blitvich, 2014).

Otros marcadores con macrofunción interactiva frecuentes son *claro*, que se utiliza sobre todo en Facebook y YouTube y en mensajes más cercanos a la variedad oral coloquial, o concepcionalmente hablados, para expresar evidencia y reforzar la aserción, a menudo en combinación con *pero*. Son menos frecuentes, en cambio, *hombre*, *bueno*, *vamos* y *¿eh?*, con

función modalizadora, y que se emplean como atenuadores de la fuerza ilocutiva de algunas aserciones normalmente en respuestas a algunos *tuits* y en comentarios de réplica a otros comentarios en las otras dos plataformas. En general, estos asumen más de una función de naturaleza pragmática, de modo que adquieren distintos sentidos en función del contexto en el que aparecen, asociándose en ocasiones con otras partículas (*pero bueno*). En relación con este aspecto, cabe señalar que este tipo de partículas invitan muy a menudo a presuponer los contenidos implícitos que vehicula el mensaje, al emplearse en mensajes breves que expresan una reacción a contenidos publicados en un determinado perfil o canal o a otros mensajes, de forma inmediata y desde dispositivos móviles, y en los que predomina la economía lingüística.

Los textos analizados, en particular, los *tuits*, presentan un cuadro bastante limitado en lo que respecta a la presencia y funciones de estas partículas en las redes. Se observa una tendencia a privilegiar un grupo restringido de partículas (*pero, pues, claro*), que desempeñan las macrofunciones interactiva, cognitiva y discursiva, en función del tipo de mensaje –reacción a un determinado contenido o réplica al mensaje de otro usuario– y la intención comunicativa de quien habla. Estas permiten expresar una crítica hacia el locutor institucional, señalar acuerdo o desacuerdo con ese interlocutor o con otro participante en el mismo espacio de debate, precisar o matizar lo dicho e intensificar o atenuar lo asertado por el propio hablante o por su interlocutor. Esos tres marcadores adquieren, pues, valores distintos de acuerdo con el tipo de “respuesta” (Twitter) o “comentario” (Facebook y YouTube) más o menos cooperativo o reactivo en el que aparecen. En este sentido, el estudio corrobora en parte los resultados de investigaciones previas sobre el empleo de los marcadores en chats, foros de debate y comentarios en la prensa digital (López Quero, 2007; Landone, 2012; Pano Alamán, 2015).

Por otro lado, los conectores y marcadores conversacionales identificados suelen aparecer en comentarios de Facebook y, sobre todo, YouTube. En Twitter, en cambio, es preponderante el empleo de conectores. Este dato parece indicar una diferencia entre esta y las otras redes sociales en lo que respecta al uso de marcadores, debido quizá a la diversa concepción y elaboración del mensaje, cuya extensión no debe superar los 280 caracteres, y al tipo de interacción dentro de “hilos”, en los que puede ser más complejo visualizar el mensaje que inicia el hilo y distinguir las respuestas al mismo. Las interfaces de YouTube y Facebook permiten activar la visualización de los comentarios, donde es posible identificar inmediatamente el mensaje inicial y la o las respuestas que recibe. En este sentido, el usuario percibe quizá de forma más evidente que participa en un espacio en el que predomina el intercambio entre distintos usuarios. Esta hipótesis y otros aspectos explorados en este trabajo invitan a seguir reflexionando sobre la influencia de los factores tecnológicos y sociosituacionales de la interacción en las redes sociales en el empleo o desempleo de determinados marcadores, conceptualmente orales o escritos, del español. Para ello es necesario ampliar los corpus de estudio e indagar cada una de las funciones que desempeñan estas partículas en entornos digitales en los que predomina la expresión de la opinión.

6. Referencias bibliográficas

- Aschenberg, H.; Loureda Lamas, Ó. (2011). *Marcadores del discurso: de la descripción a la definición*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert. DOI <https://doi.org/10.31819/9783865278760>
- Bou-Franch, P.; Garcés-Conejos Blitvich, P. (2014). Conflict management in massive polylogues: A case study from YouTube. *Journal of Pragmatics*, 73, 19-36. DOI <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.05.001>

- Briz Gómez, A. (1993). Los conectores pragmáticos en español coloquial (I): su papel argumentativo. *Contextos*, XI/21-22, 145-188.
- Briz Gómez, A. (2014). Hablar electrónicamente por escrito. *CHIMERA: Romance Corpora and Linguistic Studies*, 1, 77-89. Disponible en: <https://revistas.uam.es/index.php/chimera/article/view/255/243> [Consultado el 12-05-2020].
- Briz Gómez, A.; Pons Bordería, S.; Portolés Lázaro, J. (coords.) (2008). *Diccionario de partículas discursivas del español*. Disponible en: <http://www.dpde.es> [Consultado el 17-05-2020].
- Cantamutto, L.; Vela Delfa, C. (2020). Mensajes, publicaciones, comentarios y otros textos breves de la comunicación digital. *Tonos digital*, 38, 1-27. Disponible en: <https://digitum.um.es/digitum/bitstream/10201/86441/1/2394-6691-1-PB.pdf> [Consultado el 22-05-2020].
- Cortés Rodríguez, L.; Camacho Adarve, M^a M. (2005). *Unidades de segmentación y marcadores del discurso: elementos esenciales en el procesamiento discursivo oral*. Madrid: Arco/Libros.
- Cuartero Sánchez, J. M. (2002). *Conectores y conexión aditiva*. Madrid: Gredos.
- Domínguez García, N. (2007). *Conectores discursivos en textos argumentativos breves*. Madrid: Arco/Libros.
- Estrada Arráez, A.; Benito Moreno, C. de (2016). Variación en las redes sociales: datos twilectales. *RILI*, 8 (28), 77-111.
- Fuentes Rodríguez, C. (1987). *Enlaces extraoracionales*. Sevilla: Alfar.
- Fuentes Rodríguez, C. (1993). Conectores pragmáticos. En Alcaide Lara, E., Ramos Márquez, M. M. y Salguero Lamillar, F. (Eds.), *Estudios lingüísticos en torno a la palabra* (pp. 71-104). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Fuentes Rodríguez, C. (1998). *Las construcciones adversativas*. Madrid: Arco/Libros.
- García Negroni, M^a M. (2000). El conector argumentativo *incluso* y la escalaridad en la lengua. En Sevilla Arroyo, F. y Alvar Ezquerro, C. (Eds.), *Actas del XIII Congreso de la Asociación Internacional de Hispanistas* (pp. 490-497). Madrid: Editorial Castalia, vol. 3.
- Giammatteo, M.; Gubitosi, P.; Parini, A. (2017). *El español en la red*. Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert. DOI <https://doi.org/10.31819/9783954877386>
- Gómez Torrego, L. (2001). La Gramática en Internet. En *Nuevas fronteras del español: Lengua y escritura en Internet*. Disponible en: http://congresosdelengua.es/valladolid/ponencias/nuevas_fronteras_del_espanol/4_lengua_y_escritura/gomez_l.htm [Consultado el 12-05-2020].
- Koch, P.; Oesterreicher, W. (1990 [2007]). *Lengua hablada en la Rumania: español, francés, italiano*. Madrid: Gredos.
- Landone, E. (2009). Riflessioni sui marcatori del discorso nella scrittura digitale interattiva e asincrona. En Cocco, S., Pinna, A. y Varcasia, C. (Eds.) *Corpora, discorso e stile* (pp. 163-178). Roma: Aracne.
- Landone, E. (2012). Discourse markers and politeness in a digital forum in Spanish. *Journal of Pragmatics*, vol. 44, n. 13, 1799-1820. DOI <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2012.09.001>

López Quero, S. (2007). Marcadores discursivos y cortesía en la conversación virtual en español. *Language Design*, 9, 93-112.

López Quero, S. (2010). Marcas gramaticales de la oralidad en los chats y foros de debate: incorporación de marcadores discursivos del español hablado. *Oralia. Análisis del discurso oral*, 13, 173-195.

López Quero, S. (2019). El marcador discursivo *ahora* con *verba dicendi* en Twitter. *Círculo de lingüística aplicada a la comunicación*, n. 77, 243-260. Disponible en: <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/view/63287> [Consultado el 22-05-2020]. DOI <https://doi.org/10.5209/CLAC.63287>

López Serena, A.; Borreguero Zuloaga, M. (2010). Los marcadores del discurso y la variación lengua hablada vs lengua escrita. En Loureda Lamas, Ó. y Acín Villa, E. (Eds.), *Los estudios sobre marcadores del discurso, hoy* (pp. 325-405). Madrid: Arco/Libros.

Loredó, R.; Picone, M. (2012). Los marcadores discursivos en Twitter: el uso de #ponele como marca de ironía. En Cristófalo, A. (Eds.), *Actas del V Congreso Internacional de Letras* (pp. 1773-1779). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Loureda Lamas, Ó.; Acín Villa, E. (Eds.) (2010). *Los estudios sobre marcadores del discurso en español, hoy*. Madrid: Arco/Libros.

Mancera Rueda, A.; Pano Alamán, A. (2013). *El español coloquial en las redes sociales*. Madrid: Arco/Libros.

Martín Zorraquino, M^a A.; Portolés Lázaro, J. (1999). Los marcadores del discurso. En Bosque, I. y Demonte, V. (Dirs.), *Gramática descriptiva de la lengua española* (pp. 4051-4214). Madrid: Espasa, vol. 3.

Montolio Durán, E. (2001). *Conectores de la lengua escrita*. Barcelona: Ariel.

Padilla Herrada, M^a S. (2016). Marcadores y partículas discursivas interactivas en el entorno político/periodístico de Twitter. *Philologia Hispalensis*, 30/1, 193-212. DOI <https://doi.org/10.12795/PH.2016.i30.10>

Pano Alamán, A. (2015). Aproximación a los marcadores del discurso en los comentarios de la prensa digital española y argentina. *Revista del Instituto de Investigaciones lingüísticas y literarias hispanoamericanas*, 20, 89-114.

Pano Alamán, A.; Mancera Rueda, A. (2014). La “conversación” en Twitter: las unidades discursivas y el uso de marcadores interactivos en los intercambios con parlamentarios españoles en esta red social. *Estudios de Lingüística del Español*, 35 (1), 234-268.

Pons Bordería, S. (1998). *Conexión y conectores. Estudio de su relación en el registro informal de la lengua*. Valencia: Publicaciones de la Universidad de Valencia.

Porroche Ballesteros, M. (1996). Las llamadas conjunciones como elementos de conexión en el español conversacional: pues/pero. En Kotschi, T., Oesterreicher, W. y Zimmerman, K. (Eds.), *El español hablado y la cultura oral en España e Hispanoamérica* (pp. 71-94). Madrid/Frankfurt: Iberoamericana/Vervuert.

Portolés Lázaro, J. (1989). El conector argumentativo *pues*. *Dicenda*, 8, 117-133.

Portolés Lázaro, J. (1995). Diferencias gramaticales y pragmáticas entre los conectores discursivos “pero, sin embargo y no obstante”. *Boletín de la Real Academia Española*, 75 (265), 231-270.

Portolés Lázaro, J. (1998). *Marcadores del discurso*. Barcelona: Ariel.

Portolés Lázaro, J. (2010). Los marcadores del discurso y la estructura informativa. En Loureda, Ó. y Acín-Villa, E. (coords.), *Los estudios sobre marcadores del discurso en español, hoy* (pp. 281-326). Madrid: Arco Libros.

Sal Paz, J. (2007). Rasgos de oralidad en los foros de discusión de la prensa digital. El caso de La Gaceta On Line. En Granato de Grasso, L. (Ed.), *Diálogo y contexto* (pp. 555-570). La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Robles Ávila, S.; Moreno Ortiz, A. (Eds.) (2019). *Comunicación mediada por ordenador. La lengua, el discurso y la imagen*. Madrid: Cátedra.

Historia del léxico español y la red global: algunos ejemplos

History of the spanish lexicon and World Wide Web: some exemples



Soledad Chavez Fajardo. Profesora en el Departamento de Lingüística de la Universidad de Chile. Docente en el área de Lingüística histórica (Lingüística Románica, Historia de la Lengua española medieval y moderna, Historia del español de América y de Chile, Judeoespañol) y de Lexicografía española. Su investigación se centra en la historiografía lingüística y en la lexicología histórica.

Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile

schavez@uchile.cl

ORCID: 0000-0001-8173-8979

Recibido: 21/07/2020 - Aceptado: 24/10/2020

Resumen:

Queremos mostrar en este ensayo la relevancia de los medios digitales internacionales como corpus de investigación para hacer historia del léxico español. Queremos presentar algunas herramientas como corpus y bancos de palabras, especialmente elaborados para la tradición hispánica. Por ejemplo, queremos trabajar con proyectos de investigación en romanística o hispanística que están en la red de universidades anglosajonas, francesas o germánicas. O, además, bibliotecas en línea. Justamente, en este ensayo queremos presentar algunos casos en donde la investigación en lexicología histórica se complementó con los datos que aportó el ecosistema digital total. Para esta investigación nos centraremos en dos espacios de la lexicología hispánica, solamente: el de la etimología romance y el de la historia del léxico español americano.

Palabras clave:

Lexicología histórica; etimología; hispanística; romanística; diccionarios.

Received: 21/07/2020 - Accepted: 24/10/2020

Abstract:

In this essay, we would like to underline the relevance of international digital media as a corpus of research that contributes to our understanding of the history of the Spanish lexicon. We present tools such as corpora and word banks, especially elaborated for the Hispanic tradition. For example, we would like to examine some research projects in Romance or Hispanic linguistics that are in the Anglo-Saxon, French or German university networks or accessible in online libraries. Particularly, in this essay, we present some cases where research in historical lexicology was complemented with data provided by the whole digital ecosystem. For this research, we will only focus on two areas of Hispanic lexicology: that of Romance etymology and that of the history of the Spanish-American lexicon.

Keywords:

Historical lexicology; etymology; Spanish language studies; Romance language studies; dictionaries.

1. Introducción

Una investigación acerca del léxico, sobre todo en lo concerniente a su historia y a su etimología, requerirá siempre la búsqueda de datos y cotejo de información, sea en papel o en la red. Por lo tanto, los diccionarios, monografías y estudios del tema, así como la bibliografía pertinente o relacionada, además de la información que se encuentra en internet, serán

Cómo citar este artículo:

Chavez Fajardo, S. (2020). Historia del léxico español y la red global: algunos ejemplos. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 403-419.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a20>

fuentes fundamentales para hacer lexicología histórica. Sin embargo, muchas veces estas obras o todo tipo de información que aporte la hispanística, digamos clásica, será insuficiente. Lo mismo sucede con los bancos de palabras y corpus oficiales, como los que nos provee la Real Academia Española (como CORDE, CREA, CORPES XXI o la información en línea para el *Nuevo Diccionario Histórico*, para dar un ejemplo) o la Biblioteca Nacional de España (su *Hemeroteca digital*, por ejemplo). En esos momentos es cuando lo suyo es abrirse a otros espacios, los que pueden ayudar a complementar o comprobar lo que se está investigando. Lo que queremos dar cuenta en este ensayo es, justamente, la relevancia de los medios digitales internacionales como corpus de investigación para hacer historia del léxico español. En efecto, el ecosistema digital global constituye un espacio lingüístico fundamental y nos provee de datos algunas veces no tratados en la literatura oficial (académica, sobre todo). Asimismo, al no ser preponderante el filtro de la corrección normativa hispánica, muchas veces la información en red global aporta información relevantísima la que, dentro de los espacios, “codificados” podría no aparecer. En otros casos, lo que tenemos es la existencia de corpus y bancos de palabras especialmente elaborados para la tradición hispánica. Muchas veces son proyectos de universidades anglosajonas, francesas o germánicas y si no estamos al día en lo que se está investigando en relación con la romanística o la hispanística, podemos quedar fuera de todas estas herramientas que están en la red de libre acceso. Otras veces, como veremos en un caso, más que proyectos universitarios, de filólogos y lingüistas, lo que tenemos son bibliotecas en línea de proyectos que de buenas a primeras nos pueden, incluso, sorprender. En este ensayo queremos presentar algunos casos en donde la investigación en lexicología histórica se complementó con los datos que aportó, justamente, el ecosistema digital total. En este estudio, en síntesis, queremos dar cuenta de la relevancia del uso de internet como corpus lingüístico, más no el que nos provee la red en general, sino el que proveen las universidades del mundo, para el estudio del léxico español. Para ello nos centraremos en dos espacios de la lexicología hispánica, solamente: el de la etimología romance y el de la historia del léxico español americano.

2. Metodología

Por ser un trabajo de lexicología histórica, la metodología usada será la filológica, que implica la revisión y el cotejo de la voz estudiada en diversas fuentes bibliográficas, sean estas en papel o en la red. Partiremos con la problematización de una voz en cuestión, sobre todo acerca de su etimología, su vigencia o su extensión. Puede ser la puesta en duda de la etimología o procedencia que se ha venido trabajando de ella. También puede ser la alerta de la cuestión de una voz determinada: un filólogo o etimólogo informa acerca de un aspecto de la estructura de la voz en cuanto signo, aspecto que debe ser revisitado y estudiado. También puede ser la revisión (que debe ser constante) del étimo hipotético de una voz, bajo los avances de la etimología y la lexicología. Asimismo, puede ser la revisión crítica de las marcas diatópicas de una voz en un repertorio oficial (como lo es el diccionario académico) y relativizar o corroborar dicha información. En estos casos, la labor del lexicólogo histórico suele implicar, más que nada, un peritaje y cotejo de diccionarios, en primer lugar. Suelen ser diccionarios de lengua española y, las más veces y, dependiendo corte sincrónico de la voz en cuestión, suele trabajarse con diccionarios contemporáneos o tipológicamente afines a dicha voz (por ejemplo: diccionarios españoles decimonónicos, diccionarios etimológicos, diccionarios hispanoamericanos, diccionarios de chilenismos, diccionarios

del Cono sur, entre otros). A su vez, se hace uso de los bancos de palabras oficiales españoles, los que suelen ser los que provee la RAE, o bancos como los que aporta la *Hemeroteca digital*. En casos en donde no haya algún tipo de información concluyente o definitoria, o haya alguna laguna que sea necesario comprobar, se hará uso de una serie de fuentes que nos provee la romanística o la hispanística internacional, entre otros espacios. Es decir, páginas que universidades internacionales, así como proyectos y centros de investigación financien para que los resultados estén a la mano del investigador o curioso. Por el *modus operandi* de la lexicología histórica, muchas veces la bibliografía revisada y citada no es actual, pero esto no implica que la investigación en sí esté desactualizada, para nada. Al contrario, la lexicología histórica requiere, las más veces, del examen exhaustivo de la bibliografía general respecto al uso y competencia de dicha voz, por lo que es de absoluta necesidad acudir a este tipo de referencias.

2.1. Etimología: un caso de interferencia

Un caso interesante dentro del quehacer etimológico es cuando, dentro de ese conflictivo cajón de sastre que es la etimología popular, se da con la clave de esta, que podría ser la similitud en la forma o fondo (o forma y fondo) de las voces en jaque. De esta similitud se produce lo que se conoce en semántica histórica como interferencia asociativa fonética (cfr. Kany 1962: 203-204), en donde se genera un intercambio de sonidos y sentidos entre dos voces. Por lo general, los etimólogos achacan falta de atención de los hablantes o, muchas veces, el desconocimiento del significado de la palabra, sobre todo de palabras extranjeras, dialectales, arcaicas o que puedan parecer extrañas al hablante.

2.1.1 Es lo que encontramos, de hecho, en *baza*, que se entiende como la Conjunto de cartas que en ciertos juegos de naipes recoge quien gana la mano (DLE); o ganar un jugador una mano y llevarse todas las cartas de los jugadores (DUE); o el hecho de tener la carta con más valor en la jugada (DEA) o todo el conjunto de naipes que se utilizan en cada jugada (CLAVE). Esto, a su vez, en la transición semántica de la voz derivó en toda una operación bien calculada (DEA) o una cosa que permita una ventaja o beneficio (DLE, DUE) o beneficio o pérdida (DEA).

2.1.2 En el Diccionario de Chilenismos y de otras voces y locuciones viciosas, que el sacerdote diocesano Manuel Antonio Román publicó entre 1901 y 1918 encontramos la siguiente pregunta respecto a la locución adverbial sentada esta baza o sentada la baza: “¿cómo es que el Dicc. le cuelga a esta voz la loc. Sentada esta baza, o la baza, que interpreta “sentado este principio, o el principio; esto supuesto”? ¿No está aquí baza bramando de verse escrita con z, pues solo con s es como significa “principio y fundamento de cualquier cosa”? (1901-1908: s.v. base o baza). La actitud crítica de Román ante la RAE derivó, al desglosarlo, en un interesante caso de peritaje etimológico.

2.1.3 Justamente, al indagar en la historia de la diccionarización de baza, vemos que, más que una aparente errata académica encierra un interesante caso de posible cruce homonímico. En efecto, Covarrubias (2006 [1611]) en el artículo basa agregó, como segunda acepción:

Basas, en el juego, son las cartas ganadas, las cuales van haciendo fundamento sobre la primera, de do tomaron el nombre. Cuando uno se lo habla todo, sin que otro alguno de los circunstantes pueda decir su razón, comúnmente se dice del tal, que no dejó hacer baça a los demás aludiendo al juego de las baças. (s.v. *basa*).

Véase que la indistinción del grafema se da en el artículo mismo: este se inicia con *basa* y termina en *baça*, trueque que sorprende por lo tardío que es. En efecto, Alonso (1947) afirmaba que, en el siglo XVI, y aun antes, se encuentran algunas vacilaciones del tipo *s-z*, incluso lo ejemplifica con los casos encontrados por Menéndez Pidal en *La leyenda de los infantes de Lara*, en pluma de un escribano toledano, así como con algunos ejemplos tomados de Cuervo en la misma rima en autores castellanos como el madrileño Juan Álvarez Gato en el XV. Por otro lado, Valdés, en sus *Diálogos*, también daba cuenta de estos trueques (1969 [1535]: § 89), sobre todo en algunos hablantes de Castilla. Alonso postula que este tipo de confusiones, en un estado donde el paradigma sigue teniendo pares de fonemas sonoros, implica trueques entre ellos, es decir, entre las sibilantes apicoalveolares, palatales y dentales, siempre en los casos, eso sí, de palabras aisladas (cfr. 1947: 8). Justamente, esta es la pista que no podemos dejar de lado en este caso: la posibilidad de la sonoridad en la sibilante de la voz.

2.1.4 Sigamos con el cotejo en los diccionarios de la época de Covarrubias: Rosal (1992 [1611]) lematizó *basa* y definió: “Basa en el naype, y fuera de él, es asiento o peana y grada en edificio, tomado del gr. basis; que tal forma representan las basas en el juego”. Por lo tanto, encontramos tanto en Covarrubias como en Rosal, la alternancia gráfica *basa* /*baza*, en donde *baza*, voz que hace referencia a las cartas, puede ser escrita como *basa*. Los autores tratan ambas voces como derivadas de un mismo signo, *basa*, y con transición semántica: la primera carta es la *basa* (base) del resto en el juego, de ahí deriva, en transición semántica, el nombre del conjunto de cartas.

2.1.5 La tradición lexicográfica plurilingüe también nos da pistas interesantísimas. La mayoría de estos diccionarios lematizan la voz relacionada con las cartas en el mismo artículo lexicográfico de la ‘base o fundamento’, es decir, en *basa*, al igual que Covarrubias y Rosal, por lo que siguen tratando, más que con una homonimia, con una polisemia. Fuera de esto, encontramos que la voz posee variantes: Palet (1604), en su diccionario bilingüe francés-español, fuera de *basa*, también lematiza *baça* con el mismo significado. Oudin (1607), en su diccionario bilingüe francés-español, al igual que Palet, fuera de *basa*, también tiene *baça* con el mismo significado y remite, además, a un *vaza*. Vittori (1609), en su diccionario trilingüe francés, español e italiano, fuera de *basa*, remite a *vaza*, como Oudin. Minsheu (1617), en su diccionario trilingüe inglés, español y latino tiene *basa*. Franciosini (1620), en su diccionario español-italiano, fuera de *basa*, lematiza en otro artículo las dos variantes: *baça* y *vaça*. Mez de Braidenbach (1670), en su diccionario español-alemán lematiza las dos variantes juntas: *basa* y *baça* y Stevens (1706), en su diccionario español-inglés tiene *basa*.

2.1.6. Este panorama plurilingüe nos llevó a pensar en una posible indistinción, sobre todo avalado por ese *basas-baças* en Covarrubias y *basa* en Rosal, algo que se continua con la tradición lexicográfica plurilingüe, para empezar, poco a poco a decantarse el uso por la sibilante interdental *baza*, tal como vemos en los autores más tardíos de diccionarios bilingües, como Sobrino (1705), quien en su diccionario español-francés solo lematiza la voz en *baça*.

2.1.7. Ya en la tradición lexicográfica monolingüe, en la segunda edición de Autoridades (1770) se incorporó solamente *baza* con la significación de “en el juego de naipes es el número de cartas que recoge el que gana la mano”. Sin embargo, es relevante que se sigan presentando casos de variantes, como en el Suplemento de Domínguez (1869), donde una de las acepciones de *baza* remite a *basa*. Nos detenemos en esto porque la crítica de Román se centra, justamente, en uno de los casos en donde la voz entra en fraseología, específicamente en la locución sentada *esta/la baza*, con el valor de “sentado

este principio”, locución que aparece por primera vez en la edición usual de 1783. Román achaca un posible error al diccionario académico y pensamos que, más que un error, lo que tenemos es una interferencia asociativa fonética.

2.1.8. En primer lugar, tenemos la voz baza, la cual hasta el día de hoy se le achaca una etimología discutida. Se pensó que podría venir del árabe, por lo que una larga tradición lexicográfica así lo advirtió: Autoridades (1990 [1726]), afirma que viene del árabe “vencer, sojuzgar, dominar”, que pasa a “llevarse una cosa” en la edición de 1899 y a “ganancia conquistada en la disputa” en la edición de 1956. La tradición lexicográfica etimológica del siglo xix insiste en el arabismo: Echegaray (1887) y Barcia (1880), afirman que viene del árabe “vencer, porque el que hace la baza vence”. Ya en la tradición lexicográfica etimológica del siglo xx, relativiza el DCECH (1980) la tesis arabista, puesto que la voz no aparece en los grandes repertorios lexicográficos árabes.

2.1.9. Sin embargo, dentro de la tradición lexicográfica etimológica del xix destacamos otra línea, con una hipótesis indoeuropea, en especial germánica. Tal es el caso de Calandrelli (1881), quien cita la tesis de Diez, en donde se propone que la voz viene del medio alto alemán baze: “ganancia, beneficio, provecho”, derivado del adjetivo baz: “bueno, provechoso, útil”, derivado, a su vez, del antiguo alto alemán baz o paz: “útil, provecho, bueno, excelente”, con una base indo-europea bhad-. De allí derivan tanto baza como bácula (‘antiguo juego de naipes’), propone Calandrelli, correspondiente al italiano bázzica y al catalán basa. Meyer Lübke (1935 [1911–1920]), posteriormente, objeta la tesis de Diez, sobre todo por las sibilantes en concurso en la voz, que no se conciben con la realidad románica de la voz.

2.1.10. Corominas y Pascual (en el DCECH 1980) propusieron que la voz podría haberse tomado del italiano bazza ‘ganga, ganancia’, de origen incierto y que ya estaba en italiano desde fines del siglo xv sin mayor información. Para poder justificar mejor esta propuesta y, por lo tanto, poder desentrañar la relación entre baza y basa en la locución que Román critica, nos hemos quedado sin mayor fuente o repertorio dónde indagar. He aquí, entonces, que los repertorios en papel quedan cortos y requerimos hacer una búsqueda en línea de lo que nos pueda aportar la romanística in extenso.

2.1.11. En efecto, hemos detectado en bancos de palabras actuales, como en el Tesoro della lingua italiana delle Origini (TLIO), proyecto dirigido por Pietro Beltrami, que la voz ya estaba datada a principios del siglo xiv en el italiano (cfr. TLIO: Anonimo Genovese, 1311). El TLIO, a su vez, propone que la etimología viene del provenzal bauzejar ‘frodare’ (‘defraudar’). Aquí nuevamente nos ayudó la lexicografía románica en línea, puesto que el Dictionnaire de L’Occitan Médiéval (DOM) nos confirma que bauzejar es, justamente, ‘frauder’ y que vendría de una raíz germánica *bauson, *bausjan (por lo que Diez y Calandrelli no estaban tan perdidos), algo que cotejamos en el Französisches Etymologisches Wörterbuch (FEW), también en línea, pero con este sentido, el de ‘defraudar’.

2.1.12. Volviendo al espacio ibérico, la voz en cuestión, señala Corominas, pasó del italiano al catalán basa y al portugués vasa, ambas pronunciadas con la sibilante sonora, como la italiana. Este dato será fundamental para la posible confirmación de esta hipótesis, puesto que de ser sonora la sibilante y al ser un préstamo, podría haberse dado ese trueque tardío que hemos detectado en la primera tradición lexicográfica de la voz en español.

2.1.13. Como sea, el hecho de que se presente, a su vez, el homónimo basa, base como “fundamento o apoyo” y que la disposición formal del juego de cartas asimilaría a una *base* (algo que ya había comentado Covarrubias) generará el cruce con la baza. Esto, más el hecho de que la voz, en claro préstamo, tuviera una sibilante sonora ayudó a que vacilara su

articulación y, por extensión, su grafía. De esta forma, esta suerte de “error” que ve Román no es más que el producto de este contexto léxico.

2.1.14. La última parte del artículo lexicográfico de Román da para reflexiones que se escapan de este ensayo. Justamente, son aspectos más ligados a la sociolingüística crítica o a la glotopolítica:

Sin duda los SS. Académicos oyeron la loc. de boca de algún andaluz, y como la oyeron así la escribieron, y así salió ella, cual digan dueñas. Más acertados andamos los chilenos, que hemos inventado y usamos familiarmente la fr. fig. *hacer baza* en el sentido de ganar o prosperar en cualquier asunto o negocio. Ú. m. con negación. (1901-1908)

Justamente, no podemos culpar al sacerdote chileno por el prurito ante el español andaluz: no manejaba él los datos etimológicos que pueden hacer desentrañar la maraña en lo que sucede con este étimo.

3. Etimología hipotética y su enmienda

Un trabajo necesario y constante dentro del quehacer etimológico es la enmienda de étimos, gracias a los avances de la disciplina o el descubrimiento de nuevos textos (sobre todo en los casos de los étimos hipotéticos) o de nuevas propuestas de estudio. En efecto, suele ser esta una disciplina que constantemente se está rehaciendo, en pos de la perfectibilidad. En el caso de un diccionario no etimológico como el académico, también se va modificando la información que dentro de los lemas se va integrando. En este punto debemos ser cuidadosos y justos: el DLE no es un diccionario histórico ni etimológico, pero al ser una obra mixta, incluye, dentro de su información, muchas veces la etimología o procedencia de la voz. Muchas veces esta información puede ser, con justa razón, puesta en duda o puede estar desactualizada; o bien, puede estar a la zaga de lo que haya propuesto Corominas, el único diccionario etimológico completo en lengua española vigente a la fecha.

3.1. Tomemos el caso de *montaña*, voz que se derivó, en la edición usual de 1947, de *monte*. Esa era la información que había dentro del comentario que corresponde a la etimología o a la derivación. Sin embargo, desde la edición usual de 1956 hasta la actualidad, la Academia, así como Calandrelli (1916) y Corominas (1981) propusieron un hipotético **montanea*, neutro plural de un **montaneum*, presente en Meyer-Lübke, (1935 [1911-1920]). Bien se sabe que, dentro del quehacer de la lexicología histórica, anteponer el asterisco responde a que la voz es una voz reconstruida, de la cual no se ha encontrado un texto que compruebe su existencia. Por lo que bien podríamos quedar hasta este estadio, el de reconocer y fundamentar un étimo hipotético reconstruido sin más.

3.2. Sin embargo, gracias al quehacer etimológico que se está haciendo fuera del dominio hispánico, tenemos posibles nuevas hipótesis. En efecto, y con esto queremos aportar algunos datos que puedan servir para informar a la comunidad no etimológica de las herramientas que hay en la red, mas no en lengua española. Justamente, en 1995, en el contexto del XXI Congreso de Lingüística Románica, una mesa redonda trató críticamente el tema de seguir la línea del monumental *Französisches Etymologisches Wörterbuch* (FEW), el trabajo etimológico, creemos, más completo que se ha redactado en lengua románica, obra que Walther von Wartburg redactó entre 1910 y 1940. De las reflexiones, proyecciones y desafíos de esa mesa redonda surgió, el año 2008, el proyecto *Dictionnaire Étymologique Roman* (DÉRom), cuya finalidad fue, justa-

mente, gracias a los nuevos avances en la lingüística y digitalización de un número importante de tradiciones textuales, así como con la aparición de bancos de palabras, seguir trabajando con etimologías, pero ya para el mundo románico todo, teniendo siempre como referente metodológico el FEW. Los resultados se van renovando cada cierto tiempo y están abiertos en línea, por lo que uno puede ir consultando, con suerte o no, las novedades etimológicas.

3.3. En este contexto y como una forma de corroborar, por ejemplo, si se ha superado este hipotético **montanea* es que decidimos revisar el *DÉRom* en donde se propone un protorrománico **/montania/*: “Ce lexème s’analyse, en synchronie protorromane, comme un dérivé en **/ani/*, suffixe (rare) à valeur collective” (cfr. *DÉRom*: s.v. **/montania/*). Como se ve, el problema sigue en curso, pues seguimos con un étimo reconstruido, pero con un nuevo elemento compositivo que puede ayudar a comprender mejor la estructura de la voz en sí y que viene, además, a dar más luces respecto a la estructura, difusión y presencia del latín vulgar, de donde deriva, a posteriori este protorrománico del que se fundamenta en el *DÉRom*.

4. ¿Hápax?

Hay casos en que una voz ha sido definida una sola vez en un repertorio lexicográfico y no hay referencia alguna de esta. ¿Podemos en este caso hablar de *voces fantasma* (cfr. Álvarez de Miranda 2007)? ¿O lisa y llanamente podemos hablar de una sola recurrencia dentro de una codificación? ¿Puede ser ello un ejemplo de hápax? Por ejemplo, cuando se hace un estudio historiográfico de un diccionario, lo que se suele hacer es leerlo para determinar qué voces tiene y cuáles son sus aportes o cuáles son simples trasvases (es decir, el paso de voces) que este diccionario tiene con otros diccionarios. Muchas veces en este trabajo uno se lleva sorpresas como esta: la de no encontrar la voz en otro repertorio lexicográfico.

4.1 En el caso del habitante de Betsamés, un *betsamita*, hemos detectado que, dentro del corpus cotejado, la voz no ha aparecido lematizada hasta el día de hoy, salvo en el *Diccionario de chilenismos y de otras voces y locuciones viciosas* del sacerdote chileno Manuel Antonio Román:

BETSAMITA, adj. y ú.t.c.s. com. Habitante de Betsamés, ciudad levítica de la tribu de Judá en la frontera con la de Dan, célebre por haber estado en ella el arca de la alianza y por el castigo que se llevaron sus moradores. Falta esta voz en el Dicc., en el cual figuran otras de esta misma naturaleza, tanto o menos conocida que esta. (1901-1908)

4.2. De la misma familia léxica solo tenemos el caso del *Diccionario enciclopédico hispano-americano* (Montaner y Simón editores), que incluye el topónimo *Betsames*, mas no su gentilicio (cfr. Tomo III s.v. *Betsames*).

4.3. Fallido el cotejo con el resto de los diccionarios y en la búsqueda en los bancos de palabras oficiales, en búsquedas en la red, lo hemos encontrado en el diccionario de la biblioteca en línea de la *Watch Tower Bible and Tract Society of Pennsylvania*, ni más ni menos. Es decir, en el gigante editorial que los Testigos de Jehová divulgan por el mundo. Por lo tanto, fuera del *Diccionario* de Román, encontramos el gentilicio *betsamitas* en el siguiente texto de la biblioteca en línea del Watch Tower: “En 1 Samuel 6:18 la Versión Torres Amat (1953) hace referencia a “la Piedra Grande llamada después Abel”, y la nota al pie de la página lee: “Abel significa ‘luto’ o ‘llanto’: nombre que se cree dado a aquel lugar por causa de la gran mortandad de los betsamitas.” (Biblioteca en línea Watchtower).

4.4. Esto no se correlaciona, de todos modos, con la cantidad de veces que podemos encontrar el adjetivo, sea en relación con *Josué, el betsamita*, el que tiene mayor número de recurrencias o en relación a los pasajes bíblicos relacionados con los habitantes de *Betsamés*. Queda, de todos modos, hacer un estudio recabado de las biblias y ver cómo se expresa el gentilicio en ellas.

5. Una voz desusada y su origen andaluz

Hay casos en donde, dentro de la tradición lexicográfica académica, una voz suele marcarse como propia de una zona peninsular, aunque se haya detectado que la voz se usa o se haya usado en Hispanoamérica o de alguna zona de esta. Asimismo, no se suele hacer referencia, las más veces, si la voz en cuestión es histórica o no. Con este contexto, en la mayoría de los casos, la tradición lexicográfica académica sigue tratando algunas voces como provincialismos peninsulares las más veces. Sucede, sobre todo, con provincialismos de Asturias o de Andalucía, focos de traspaso léxico al nuevo mundo fundamentales, como se ha visto en la bibliografía relativa al léxico hispanoamericano. Muchas veces, por una cosa de no revisitar críticamente ciertos artículos lexicográficos, esta información no se menciona. Además, *mutatis mutandis*, la información diatópica que aparece en la tradición lexicográfica académica es la hispanoamericana, silenciando la provincial española. Es este, como se ve, todo un espacio crítico en el que trabajar e investigar, si de lexicología histórica estamos hablando.

5.1. Tomemos el caso de una voz histórica: *hilo de acarreto*, que se define como “Cordel delgado de cáñamo” y que el diccionario académico le da la marca diatópica de *Andalucía* (DLE).

5.2. Que la voz se usó en el resto de Hispanoamérica lo comprobamos con Rivodó (1889: 174), quien afirma que es “de uso corriente” en Venezuela. La voz, en efecto, es de larga data y extendida en Hispanoamérica. Aquí, para corroborarlo, más que CORDE o la *Hemeroteca* de la BNE, nos basamos en el *Léxico Hispanoamericano*, proyecto del hispanista norteamericano Peter Boyd-Bowman. No podemos dejar de mencionar este sitio abierto en la red, justamente, porque el proyecto es una instancia fundamental para todo aquel que quiera estudiar el español de América. En 1967, Peter Boyd-Bowman empezó a recoger datos para trabajar con el léxico hispanoamericano (proyecto llamado *Léxico Hispanoamericano*, LHA) y en 1971 publicó los materiales para estudiar el español de América del siglo XVI. Sin embargo, la cantidad de material que acopió era tal que la posibilidad de publicarlo en papel fue inviable. Es por esto que, en 1982, el *Hispanic Seminary of Medieval Studies* empezó a publicar el LHA en microfichas. Con los avances de la computación, en 1994, gracias al National Endowment for the Humanities, el LHA se transformó en una base de datos en CD-ROM. Por último, en 2015, gracias al Graduate School of the University of Wisconsin-Madison, se publicó la versión en línea del LHA, de la que se puede acceder libremente. Justamente, en el LHA *hilo de acarreto* se registra en 1512 para Puerto Rico, en 1544 para Puebla, en 1559 para Potosí, en 1683 para el Reino de Nueva Granada y el más nuevo, dentro del corpus, en 1780 para Río de la Plata.

5.3 En Chile es conocido y usado desde el tiempo de la colonia; y así leemos en la *Histórica relación* del P. Ovalle (I.I, c. IV): “Sacan también *el hilo* que llaman *de acarreto*, y otros géneros de cordeles que sirven para varios efectos” (2007 [1646]).

5.4. Dentro de la lexicografía general española, la mención más remota es la que nos entrega la misma Academia desde la edición de 1780 con la marca de *Andalucía*, algo que seguimos comprobando con Alcalá Venceslada (1980 [1933]) en su

Vocabulario andaluz. Así nos lo cita, además, Alvar Ezquerro (2000) en su *Tesoro de las hablas andaluzas*, quien menciona, además, el *Vocabulario* de Alcalá Venceslada. También en Canarias, tal como lo ilustra el *Diccionario Histórico del Español de Canarias* (DHECan, proyecto dirigido por Corrales y Corbella), quien lo data en 1519 y cita, además, para América, el léxico de Peter Boyd Bowman.

5.5. La voz está registrada en CORDE desde 1575, con el zamorano Diego de Torres Bollo y su *Relación del origen y suceso de los Xarifes*, publicada en Sevilla. La voz solo tiene una segunda recurrencia en CORDE para España: en 1653, con el lopereño Bernabé Cobo y su *Historia del Nuevo Mundo*. Posteriormente, solo hace referencia a Perú (1685, Jacinto Hevia Bustos, *Vejamen al doctor Antonio Correas*) y a Filipinas (1754, *Historia general de Filipinas*). No hay referencias en CREA, por lo que pensamos que la voz, un andalucismo de origen, se extendió rápidamente a Canarias –en donde se mantiene– y a Hispanoamérica y Filipinas.

5.6. Debe haber sido una voz de uso frecuente en Hispanoamérica, puesto que la *Hemeroteca digital* parte entregando numerosos casos de México desde 1729. Lo interesante, en este caso, es que la voz ha dejado de usarse en España (no aparece en Moliner, tampoco en el DEA 1999 ni en CLAVE) y se mantiene en Canarias. Asimismo, el *Diccionario* usual de la academia sigue marcándolo como voz de Andalucía. Como sea, la confirmación de que la voz se asentó tempranamente en Hispanoamérica es gracias al LHA de Boyd-Bowman.

6. ¿Poligénesis?

Hay casos en que por más que se confirme la tesis monogenética del origen de una voz, en este caso, una voz propia de Hispanoamérica, los datos que nos pueda dar el cotejo, en la revisión filológica, para dar con entera certeza el origen de la voz en cuestión, puede traernos una que otra sorpresa.

6.1. Lo pensamos, sobre todo, por un caso, como lo es el chilenismo *amasandería* (voz que se define como ‘sitio donde se hace pan’), así como *amasandero* (‘Persona que amasa la harina para hacer pan y otros alimentos de masa’), voces tan características del español de Chile que suelen tratarse como chilenismos estrictos.

6.2. Sin embargo, gracias al cotejo con otras obras lexicográficas y afines, se ha demostrado que la voz, fuera de Chile, se usó también en Colombia, tal como podemos comprobar con la información que nos entrega Cuervo en sus *Apuntaciones* quien, en sus ediciones de 1867-1872, 1876 y 1885, la presenta dentro de la lista de voces que se derivan de raíces españolas “y no lo son ellas mismas”. En efecto, en estas ediciones, Cuervo informa que en Bogotá se le llama *amasandería* a la “panadería, tahona”, en palabras del autor colombiano. En las ediciones de 1907 y 1914, en el capítulo “Voces nuevas”, Cuervo señala que de los nombres en *-ero* relacionados con oficio, se forman nombres en *-ía*, los cuales significan el oficio en abstracto o el local donde este se ejerce o donde se venden los artículos de su fabricación. En el caso de *amasandería*, explica, no existe el primitivo en *-ero*, mas sí el nombre relacionado con el lugar, usando el sufijo *-ería* y ejemplifica, además, con otros casos. Esta última información que presenta Cuervo no se da en el caso de Chile, puesto que se tiene al *amasandero* y es una voz de larga data, puesto que se lematiza en el primer diccionario de Chilenismos, el de Rodríguez (1875), quien define las *amasanderías* como las “panaderías pequeñas, generalmente dirigidas por mujeres”. Uribe (1887), para Colombia, también incluye *amasandería* en su diccionario sin ningún tipo de normatividad. No así el chileno Ortú-

zar (1893), quien la marca como una incorrección y, a diferencia de la información que entregó Rodríguez para la voz, este solo se limita a definirla como ‘tahona’ o ‘atahona’.

6.3. En la tradición lexicográfica europea es Zero (1895) quien primero incluye la voz, dando dos acepciones: una para Colombia como “panadería, taberna” y otra para Chile como “La panadería pequeña o dirigida por mujeres”, citando, como fuente, a Rodríguez (1875). Desde Europa, Toro y Gómez (1901), Alemany (1917) y Rodríguez-Navas (1918) siguen con la información entregada por Rodríguez.

6.4. La tradición académica manual desde 1927 hasta 1989 tiene la voz para Colombia y Chile y diastráticamente, como un vulgarismo. Lematizada por vez primera en el Diccionario usual de 2001, solo para Chile, remite a *panadería*, ‘sitio, casa o lugar donde se vende pan’.

6.5. La tradición lexicográfica de diccionarios de americanismos, nos informa que la voz podría haberse usado en Venezuela, porque Malaret (1931) y Morínigo (1966), incluyen a Venezuela en su marcaje, junto con Chile y Colombia. Sin embargo, dudamos de dicha realización, puesto que no encontramos información alguna respecto a esta diatopía. Más aún si en el suplemento de 1942 de Malaret solo dejó las marcas para Colombia y Chile.

6.6. Como sea, que la voz solo se sigue usando en Chile lo corrobora, además, la última edición del diccionario de chilenismos de la Academia Chilena de la Lengua (DUECh 2010) y el único caso que hay en CREA para la voz es para Chile. Lo mismo el léxico de Boyd-Bowman para *amasandero* (1962). Contamos, sin embargo, con un interesante anomalía: Orellana (1891 [1871]), desde Barcelona, describió: “Se trata del departamento destinado a amasar y cocer el pan en un hospital militar. Pues a eso se le llama en todas partes panadería y no amasandería. ¡Qué cosas tienen esos madrileños!” (s.v. *amasandería*). Dejamos esta pista para una pesquisa, creemos, necesaria y en donde tantos los registros en papel como en internet, sean hispánicos o internacionales nos quedaron cortos.

7. Una voz histórica que no parece histórica

Hay casos en donde, dentro de la tradición lexicográfica académica, una voz suele marcarse como propia de Hispanoamérica o de alguna zona de esta. Asimismo, no se suele hacer referencia, las más veces, si la voz en cuestión es histórica o no. Con este contexto, en la mayoría de los casos, la tradición lexicográfica académica sigue tratando algunas voces como de uso. A su vez, *mutatis mutandis*, la información diatópica que aparece en la tradición lexicográfica académica es la hispanoamericana, silenciando la provincial española. Es este, como se ve, todo un espacio crítico en el que trabajar e investigar, si de lexicología histórica estamos hablando.

7.1. Es lo que tenemos con *belduque*, que se define como ‘cuchillo grande de hoja puntiaguda’ (DLE). Román en su *Diccionario de chilenismos y de otras voces y locuciones viciosas* problematiza la voz de la siguiente forma:

Belduque, m. Cierta cuchillo de hoja puntiaguda y mango de madera y de una sola pieza, que estuvo aquí muy en uso treinta años atrás. Llamábase también **cuchillo de belduque** o **cuchillo belduque**, adjetivando esta última voz. Créela Cuervo venida de España y derivada de *Balduque*, que era como pronunciaban los españoles del siglo XVI el nombre de *Bois-le-Duc*, ciudad de Holanda, célebre en las guerras de los Países Bajos y en la cual hasta hoy florecen las fábricas de cuchillos. Tanto

en Colombia como en Chile se ha dicho también **balduque**, lo que se acerca más a la casi cierta etimología. Entre otros usos, sirvió este cuchillo para matar y descuartizar reses: en este caso podría reemplazarse por el castizo *jifero*. (1901-1908)

7.2. Los primeros testimonios de esta voz se dan prácticamente en toda Hispanoamérica desde una etapa temprana. Una vez más el Léxico Hispanoamericano (LHA) nos ayudó para corroborar las primeras dataciones: 1549 para México (*Protocolos de Puebla de los Ángeles*, Boyd Bowman); 1559 para Bolivia (*Historia de la villa imperial de Potosí*, Arzáns de Orsúa y Vela, Boyd Bowman); 1581 para Guatemala (*Archivo documental centroamericano*, Boyd Bowman); 1626 para Chile (*Historia del tribunal del Santo Oficio de la Inquisición en Chile*, Medina, Boyd Bowman); 1638 para Colombia (Juan Rodríguez Freyle, CORDE), todas como *cuchillo de belduque*.

7.3. La voz, tal como informa Román, fue usual hasta el Chile decimonónico. Esto nos lo corrobora Gormaz (1860), quien enmienda un *berduque* por *balduque*. Cuervo, desde la primera edición de sus *Apuntaciones*, propone el étimo de la voz (1867-1872: \$732) hasta confirmarlo en las ediciones posteriores. Asimismo, da cuenta de la extensión de la voz en Hispanoamérica: “desde México a Chile” (1907: \$656). Rodríguez (1875) para Chile, Uribe (1887) desde Colombia y Echeverría y Reyes (1900) para Chile son los únicos que rastreamos nosotros dentro de la tradición lexicográfica hispanoamericana. García Icazbalceta (1899) para México hace referencia a que la voz está en desuso, dentro de la norma culta y que “Hoy solo el pueblo usa esta voz”.

7.4. La voz fue incorporada en el diccionario usual de 1925 con las marcas diatópicas de Colombia, Chile y México; justamente, porque la voz había aparecido en algunos de los repertorios lexicográficos de estos países. Sin embargo, en la mayoría de estos autores hemos constatado que la voz está en desuso o está restringida a determinados espacios. Por ejemplo, Yrarrázabal (1945) propone que *belduque*, en Chile, se elimine del diccionario usual por no tener uso en el país y Morales Pettorino (1984) lo marca como desusado. La mantención de las marcas diatópicas es irregular dentro de la tradición lexicográfica más actual. Por ejemplo, Malaret, en la tercera edición de su diccionario (1946), descarta Colombia y solo deja México y Chile.

7.5. La tradición académica usual descarta en la edición de 1956 la marca Chile; en la de 1992 la de México, la que retoma en la edición de 2001 hasta la fecha. El *Diccionario de Americanismos* (DA) da cuenta de la voz para México y Colombia, pero para ambos obsoleto.

7.6. Un último dato que queremos presentar y que invita a seguir investigando por el destino y usos de *belduque* es lo que encontramos en Fernández (1900), quien informa que, para Chile, se dio la transición semántica “débil, enclenque, apocado” y da, para ello, la autoridad del escritor Daniel Barros Grez (autor costumbrista del XIX y uno de los fundadores del teatro chileno). Dicha transición no prosperó, porque no ha tenido vigencia alguna en los repertorios lexicográficos de chilenismos y no hemos dado con ella en nuestra búsqueda. Como se puede comprobar, una voz, en este caso histórica o desusada, requiere el constante trabajo filológico de cotejo, sobre todo para cerciorarnos de que esta voz tiene dicha tipología diacrónica. Por ahora, y dentro del tópico que nos convoca, solo nos queda insistir en la ayuda que puede dar un sitio en internet como lo es el Léxico Hispanoamericano (LHA), el que ha sido fundamental para poder trazar esta diacronía.

8. Un indigenismo vigente en Chile

Otra instancia en que el Léxico hispanoamericano (LHA) ha sido de gran ayuda para determinar la diatopía de una voz es en la construcción *al apa*. En este caso queremos ejemplificar la función de dicho banco, justamente, el caudal léxico no hispánico que conforma y caracteriza, sobre todo, al español hablado en América. En este caso en particular son los indigenismos que han pasado a la lengua española.

8.1. En el caso de la voz *apa*, Lafone Quevedo, en su *Tesoro de Catamarqueñismos* (1927 [1898]), comenta que procede de *apa*, que en quechua significa *llevar* y es la expresión que los niños dicen a sus nodrizas: *apa*, “llévame o cárgame”. En Chile, complementa Román (1901-1908), se usa como *auestas*, entre toda clase de personas como la locución adverbial *al apa*.

8.2. Lo que nos interesa de *al apa* es la extensión de uso del quechuismo, puesto que sigue teniendo absoluta vigencia en Chile. En la Argentina, fuera de lo que propone Lafone Quevedo, la voz no tiene registro alguno. En Chile, dentro de la tradición lexicográfica de diccionarios de chilenismos, se lematiza por primera vez en Rodríguez (1875), le siguen Ortúzar (1893), Echeverría y Reyes (1900), Román (1901-1908) y Medina (1928). Lenz, en su *Diccionario etimológico de las voces chilenas derivadas de las lenguas indígenas americanas* (1979 [1904-1910]) afirmará que la voz se usa frecuentemente en Santiago.

8.3. En la tradición lexicográfica europea, la locución fue incorporada por primera vez en Alemany (1917) para Chile y le siguió el usual en 1970. No tenemos datos ni certeza de por qué el *Diccionario Histórico de la Academia* (1996) agregó, junto a Chile, el uso en Ecuador.

8.4. Las referencias *al apa* que podemos encontrar en el *Léxico hispanoamericano* (LHA) y CREA son, con este valor, para Chile o haciendo referencia a Chile.

9. Resultados

Con esta pequeña muestra lo que quisimos fue presentar, dentro de diversos aspectos, niveles y pertinencia dentro de la argumentación del problema en sí; es decir, cuán relevante es el uso y recurso del banco de palabras o el diccionario en línea. Nos detuvimos, por ejemplo, en el caso de una voz presente en la fraseología: *sentada esta/la baza*, gracias a la observación crítica de un diccionario de principios del siglo veinte. Esta observación, dicho sea de paso, no había sido tomada en cuenta en el universo lexicográfico hispánico. En efecto, gracias a esta observación y su posterior desglose y análisis, detectamos un interesante caso de interferencia asociativa fonética, la que solo podía corroborarse con la identificación del étimo de la voz en cuestión. En este caso, el uso de corpus lexicográficos en línea de otros idiomas, como el italiano medieval y el occitano y el francés fueron fundamentales para poder comprobar la hipótesis.

Por otro lado, por la revisión constante de los étimos que nos proveen tanto Corominas como el DLE, quisimos corroborar hasta qué punto la voz *montaña* sigue teniendo un étimo hipotético. Para ello recurrimos al DÉRom, el proyecto diccionario etimológico de las lenguas románicas más actualizado y está en línea. Si bien el étimo sigue siendo hipotético

mas, gracias a los avances en el estudio del protorrománico, se ha reformulado el étimo y se ha destacado, gracias a ello, un elemento morfológico novedoso.

A su vez, puede que el cotejo de una voz nos lleve por otros espacios en la red, que no tengan que ver con proyectos universitarios para bases de datos o diccionarios en línea, como nos sucedió con la biblioteca digital del *Watch Tower Bible and Tract Society of Pennsylvania*, del gigante editorial de los Testigos de Jehová.

En otros casos, hicimos uso del banco de palabras dirigido por el hispanista norteamericano Peter Boyd-Bowman: el *Léxico Hispanoamericano* (LHA), en línea y de libre acceso. Esta obra, la más importante para poder trabajar y cotejar con el español hablado en América, nos ayudó a determinar si una voz histórica se usó y desde cuándo se usó, así como su difusión en el continente, como en el caso de *belduque* o *hilo de acarreto*. A su vez, gracias al LHA pudimos comprobar que voces como *amasandería* o *al apa* se siguen usando solo en Chile hasta la actualidad.

10. Conclusiones

Tal como comentábamos en la introducción, una investigación acerca del léxico, sobre todo desde una perspectiva histórica y dialectológica, requerirá siempre la búsqueda de datos y cotejo de información. Esto se comprueba en este mismo ensayo, en donde las referencias bibliográficas dan, de por sí, para una reflexión crítica independiente, creemos. En efecto, los diccionarios, así como la información que se encuentra en internet, serán fuentes fundamentales para hacer lexicología histórica. También anunciamos que la información que nos entrega la bibliografía, digamos oficial o clásica de la hispanística será fundamental, pero insuficiente. Por lo mismo, bancos de palabras académicos como CORDE o CREA, o la *Hemeroteca digital*, de la BNE serán instancias determinantes, pero no las únicas. Por lo mismo es fundamental que todo quien desee investigar acerca del léxico hispánico deba abrirse a otras tradiciones lingüísticas o a otros espacios que no sean única y exclusivamente los hispánicos. En efecto, estos sitios en la red pueden ayudar a complementar o comprobar lo que se está investigando. En síntesis, lo que quisimos dar cuenta en este ensayo fue, justamente, dar cuenta de la relevancia de los medios digitales internacionales como corpus de investigación para hacer historia del léxico español. Insistimos en ello: el ecosistema digital global es un espacio lingüístico fundamental, que provee de datos algunas veces no tratados en la literatura académica u oficial de la hispanística, como diccionarios en línea del italiano medieval, del occitano o diccionarios etimológicos del francés o de las lenguas románicas.

En otros casos, lo que encontramos fue la existencia de corpus y bancos de palabras especialmente elaborados para la tradición hispánica, pero estos no están dentro de los bancos académicos u oficiales, de los que solemos echar mano las más veces. Muchas veces son proyectos de universidades anglosajonas (como el LHA) y si no estamos al día en lo que se está investigando en relación a la hispanística, podemos quedar fuera de todas estas herramientas que están en la red al acceso de cualquiera.

Otras veces, como vimos en un caso, más que proyectos universitarios, de filólogos y lingüistas, lo que nos ayudó fue el trabajo con bibliotecas en línea de proyectos que de buenas a primeras nos pueden, incluso, sorprender, como nos sucedió con el *Watch Tower Bible and Tract Society of Pennsylvania*.

En este ensayo, en síntesis, lo que quisimos presentar fueron algunos casos en donde la investigación en lexicología histórica se complementó con los datos que aportó, justamente, el ecosistema digital total. Gracias a una metodología de trabajo filológica, que implicó la revisión y el cotejo de diversas fuentes bibliográficas, partiendo por diccionarios, seguido por el uso de los bancos de palabras oficiales (RAE o la *Hemeroteca digital*), sea de la tradición hispánica o de la lingüística románica, entre otros espacios fue fundamental en los casos en donde no hubo ningún tipo de información concluyente o definitoria. Por lo tanto, como investigadores del léxico y su historia, quedamos en deuda con las páginas que universidades internacionales, así como proyectos y centros de investigación han financiado para que los resultados estén en el aire, a mano del investigador o curioso y de libre acceso.

11. Referencias bibliográficas

- Academia Chilena de la Lengua. 2010. *DUECh. Diccionario de uso del español de Chile*. Santiago: MN.
- Alcalá Venceslada, Antonio. 1980 [1933]. *Vocabulario andaluz*. Madrid: Gredos.
- Aleman, José. 1917. *Diccionario de la lengua española*. Barcelona: Ramón Sopena.
- Alonso, Amado. 1947. "Trueques de sibilantes en el antiguo español". *Nueva Revista de Filología Hispánica*. Año 1, nº1, pp. 1-12.
- Alvar Ezquerro, Manuel. 2000. *Tesoro léxico de las hablas andaluzas*. Madrid: Arco Libros.
- Álvarez de Miranda, Pedro. 2007. "Palabras y acepciones fantasma en los diccionarios de la Academia". Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.
- Asociación de Academias de la Lengua Española (ASALE). 2010. *DA. Diccionario de americanismos*. Madrid: Santillana.
- Barcia, Roque. 1880. *Primer diccionario general etimológico de la lengua española*. Madrid: Establecimiento tipográfico de Álvarez Hermanos. Tomo primero.
- Beltrami, Pietro (dir.). 1998-. *Tesoro della lingua italiana delle origini* (TLIO). Florence, CNR/Accademia della Crusca. <http://tlio.oiv.cnr.it/TLIO/>.
- Boyd-Bowman, Peter. 2003. *Léxico hispanoamericano. 1493-1993*. Editado por Ray Harris-Northall y John J. Nitti, edición en CD-ROM. Nueva York: Hispanic Seminary of Medieval Studies.
- Calandrelli, Mathias. 1916. *Diccionario Filológico-Comparado de la lengua Castellana*. Buenos Aires: Imprenta de G. Kraft. Tomo duodécimo.
- Calandrelli, Mathias. 1881. *Diccionario Filológico-Comparado de la lengua Castellana*. Buenos Aires: Imprenta de Biedma. Tomo tercero.
- Corominas, Joan y Pascual, José Antonio. 1981. *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*. DCECH. Madrid: Gredos. Vol. IV.
- Corominas, Joan y Pascual, José Antonio. 1980. *Diccionario crítico etimológico castellano e hispánico*. DCECH. Madrid: Gredos. Vol. I.

- Corrales, Cristóbal y Corbella, Dolores. 2013. *Diccionario Histórico del Español de Canarias (DHECan)*. Tenerife: Instituto de Estudios Canarios.
- Covarrubias, Sebastián de. 2006 [1611]. *Tesoro de la lengua castellana o española*. Madrid: Iberoamericana.
- Cuervo, Rufino José. 1914. *Apuntaciones críticas sobre el lenguaje bogotano*. París: Macon, Protat frères, imprimeurs. 6^a edición
- Cuervo, Rufino José. 1907. *Apuntaciones críticas sobre el lenguaje bogotano*. París: A. & R. Roger y F. Chernoviz, editores. 5^a edición.
- Cuervo, Rufino José. 1885. *Apuntaciones críticas sobre el lenguaje bogotano*. Chartres: Imprenta de Durand.
- Cuervo, Rufino José. 1876. *Apuntaciones críticas sobre el lenguaje bogotano*. Bogotá: Imprenta de Echeverría hermanos.
- Cuervo, Rufino José. 1867-1872. *Apuntaciones críticas sobre el lenguaje bogotano*. Bogotá: Arnulfo M. Guarín.
- DÉRom=Buchi, Éva & Schweickard, Wolfgang (dir.).2008-. *Dictionnaire Étymologique Roman (DÉRom)*. Nancy: ATILF. <http://www.atilf.fr/DERom>
- Domínguez, Ramón Joaquín. 1869. *Nuevo suplemento al Diccionario Nacional o gran Diccionario Clásico de la lengua española*. Madrid: Imprenta y Librería Universal de los Sres. Crespo, Martín y Comp. Editores.
- Echegaray, Eduardo de. 1887. *Diccionario general etimológico de la lengua española*. Madrid: Álvarez Hermanos, Impresores. Tomo primero.
- Echeverría y Reyes, Aníbal. 1900. *Voces usadas en Chile*. Santiago: Imprenta Elzeviriana.
- Fernández, Abraham. 1900. *Nuevos chilenismos o Catálogo de las voces no registradas en los diccionarios de Rodríguez y Ortúzar*. Valparaíso: Talleres de San Vicente de Paul.
- Franciosini, Lorenzo. 1620. *Vocabolario español-italiano, ahora nuevamente sacado a luz*. Roma: Juan Pablo Profilio.
- García Icazbalceta, Joaquín. 1899. *Vocabulario de mexicanismos comprobado con ejemplos y comparado con los de otros países hispano-americanos. Obra póstuma publicada por su hijo Luis García Pimentel*. México: Tipografía y litografía “La europea”.
- Gormaz, Valentín. 1860. *Correcciones lexigráficas*. Valparaíso: Imprenta del Comercio.
- Kany, Charles. 1962. *Semántica hispanoamericana*. Madrid: Aguilar.
- Lafone Quevedo, Samuel. 1927 [1898]. *Tesoro de catamarqueñismos. Nombres de lugares y apellidos indios con etimologías y eslabones aislados de la lengua cacana*. Buenos Aires: Imprenta y casa editora Coni.
- Lenz, Rodolfo. 1979 [1904-1910]. *Diccionario etimológico de las voces chilenas derivadas de las lenguas indígenas americanas*. Edición dirigida por Mario Ferreccio. Santiago: Universidad de Chile, Seminario de Filología Hispánica.
- Malaret, Augusto. 1946. *Diccionario de americanismos*. Buenos Aires: Emecé editores. Tercera edición.
- Malaret, Augusto. 1942. *Diccionario de americanismos: suplemento*. Buenos Aires: Academia Argentina de Letras. Tomo primero, letras A-E. 2^a edición.

- Malaret, Augusto. 1931. *Diccionario de americanismos*. San Juan: Imprenta Venezuela 1ª edición.
- Maldonado, Concepción (dra.). 1996. CLAVE. *Diccionario de uso del español actual*. Madrid: SM.
- Medina, José Toribio. 1928. *Chilenismos. Apuntes lexicográficos*. Santiago de Chile: Imprenta universo/Sociedad Imprenta/ Literaria Universo.
- Meyer-Lübke, Wilhelm. 1935 [1911–1920]. REW. *Romanisches Etymologisches Wörterbuch*. Heidelberg: Winter.
- Mez de Braidenbach, Nicolás. 1670. *Diccionario muy copioso de la lengua española y alemana hasta agora nunca visto, sacado de diferentes autores*. Viena: Juan Diego Kürner.
- Minsheu, John. 1617. *Vocabularium hispanicolatinum et anglicum copiosissimum*. Londres: Joannum Browne.
- Moliner, María. 1966-1967. DUE. *Diccionario de uso del español*. Madrid: Gredos.
- Montaner y Simón editores. 1887-1910. *Diccionario enciclopédico Hispano-Americano*. Barcelona: Montaner y Simón, editores.
- Morales Pettorino, Félix (director). 1984. DECh *Diccionario ejemplificado de chilenismos y de otros usos diferenciales del español de Chile*. Santiago: Editorial Universitaria. Tomo I.
- Orellana, Francisco. 1891 [1871]. *Cizaña del lenguaje. Vocabulario de disparates, extranjerismos, barbarismos y demás corruptelas, pedanterías y desatinos introducidos en la lengua castellana*. Barcelona: Librería de Antonio J. Bastinos.
- Ortúzar, Camilo. 1893. *Diccionario manual de locuciones viciosas y de correcciones del lenguaje. Con indicación de algunas palabras y ciertas nociones gramaticales*. San Benigno Canavese: Imprenta salesiana.
- Oudin, César. 1607. *Tesoro de las dos lenguas francesa y española. Thresor de deux langues françoise et espagnolle*. Paris: Marc Orry.
- Ovalle, Alonso de. 2007 [1646]. *Histórica Relación del Reyno de Chile*. Cervantes Virtual.
- Palet, Juan. 1604. *Diccionario muy copioso de la lengua española y francesa*. París: Matthieu Gillemot.
- Real Academia Española. 2014. *Diccionario de la lengua española* (DLE). Madrid: Espasa.
- Real Academia Española. 2001. *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa.
- Real Academia Española. 1996. *Diccionario histórico de la lengua española*. Madrid: Imprenta Aguirre. Tomo III, Fascículo 22 y 23.
- Real Academia Española. 1992. *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa Calpe.
- Real Academia Española. 1990 [1726]. *Diccionario de Autoridades*. Madrid: Gredos. Letras A y B.
- Real Academia Española. 1970. *Suplemento al Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Real Academia Española. 1956. *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Espasa-Calpe.
- Real Academia Española. 1899. *Diccionario de la lengua castellana por la Real Academia Española*. Madrid: Imprenta de los señores Hernando y compañía.

- Rivodó, Baldomero. 1889. *Voces nuevas en la lengua castellana*. París: Librería española de Garnier y hermanos.
- Rodríguez, Zorobabel. 1875. *Diccionario de chilenismos*. Santiago: Imprenta del Intendente.
- Rodríguez-Navas y Carrasco, Manuel. 1918. *Diccionario general y técnico Hispanoamericano*. Madrid: Cultura Hispanoamericana.
- Román, Manuel Antonio. 1901-1908. *Diccionario de chilenismos y de otras voces y locuciones viciosas. Tomo I: A, B, C y suplemento á estas tres letras*. Santiago: Imprenta de la Revista católica.
- Rosal, Francisco del. 1992 [1611]. *Diccionario etimológico*. Madrid: Consejo Superior de investigaciones Científicas.
- Seco, Manuel, Andrés, Olimpia y Ramos, Gabino. 1999. *DEA. Diccionario del español actual*. Madrid: Aguilar.
- Selig, María (dra.). 2012-. *Dictionnaire de l'occitan médiéval* (DOM). Institut de Philologie romane del' Université de Munich (LMU). <http://dom-en-ligne.de>.
- Sobrinho, Francisco. 1705. *Diccionario nuevo de las lenguas española y francesa*. Bruselas: Francisco Froppens.
- Stevens, John. 1706. *A new spanish and english dictionary*. Londres: George Sawbridge.
- Toro y Gómez, Miguel de. 1901. *Nuevo diccionario enciclopédico ilustrado de la lengua castellana*. París/Madrid: Librería Armand Colin.
- Uribe, Rafael. 1887. *Diccionario abreviado de galicismos, provincialismos y correcciones de lenguaje con trescientas notas explicativas*. Medellín: Imprenta del Departamento.
- Valdés, Juan de. 1969 [1535]. *Diálogo de la lengua*. Edición de Juan M. Lope Blanch. Madrid: Clásicos Castalia.
- Vittori, Girolamo. 1609. *Tesoro de las tres lenguas francesa, italiana y española. Thresor des trois langues françoise, italliene et espagnolle*. Ginebra: Philippe Albert & Alexandre Pernet.
- Wartburg, Walther Von. 1910-1940. *Französisches Etymologisches Wörterbuch* (FEW). Analyse et Traitement Informatique de la Langue Française (ATILF) y Université de Lorraine. <http://atilf.fr/lecteur FEW>.
- Watch Tower Bible and Tract Society of Pennsylvania. 2018. *Biblioteca en línea Whatchtower*. [<https://wol.jw.org/es/wol/h/r4/lp-s>]
- Yrarrázabal, José Miguel. 1945. *Chilenismos*. Santiago de Chile: Imprenta Cultura.
- Zerolo, Elías. 1895. *Diccionario enciclopédico de la lengua castellana*. París: Garnier hermanos.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Reseñas bibliográficas

Formas de mirar. Usos informativos y documentales de la fotografía

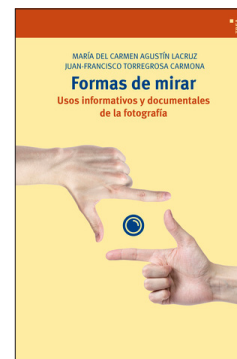
María del Carmen Agustín Lacruz y Juan-Francisco Torregrosa Carmona

Ediciones TREA

Gijón, 2019

253 pp.

ISBN 978-84-17767-37-2



El libro “Formas de Mirar. Usos informativos y documentales de la fotografía” escrito por los profesores María del Carmen Agustín Lacruz y Juan Francisco Torregrosa Carmona aproxima al lector al mundo de la imagen fija. Son muchos los valores que lo contemplan. Con un formato de manual, destaca tanto su sistematicidad como el tratamiento tan detallista, desde planos relacionados con la Documentación y la Comunicación, de múltiples aspectos relacionados con las imágenes. Y engarza con el saber hacer, el conocimiento y la trayectoria de sus autores. Ellos mismos apuntan a un enfoque poliédrico, enciclopédico e historiográfico de este dominio visual. Son acertadas sus palabras al comentar en la introducción que no persiguen la exhaustividad sino más bien acercarse a un público diverso pero muy interesado.

En el primer capítulo se hace un repaso histórico de los inicios de la fotografía, para pasar a un plano más teórico, al revisar los diferentes géneros fotográficos, así como su relación con la construcción y reconstrucción de la realidad, sin olvidar su relevancia en tanto que objeto de estudio de diferentes ámbitos de investigación y estudio.

A continuación, los autores analizan la imagen fija desde la Documentación. Profundizan en la fotografía como

documento tanto en su proyección periodística como historiográfica. De hecho, no pasan de largo sobre las implicaciones que supone el conocimiento visual registrado. Y destacan el papel de la fotografía como fuente de información. Aquí adquiere sentido la referencia a Peter Burke cuando, en referencia a las fotografías antiguas de ciudades, apunta al hecho de que nos permitan experimentar “la vívida sensación” de que, si quisiéramos, podríamos meternos en las fotos y caminar por sus calles. También es objeto de interés el documentalismo fotográfico. En este punto, es especialmente destacable el interés acerca de las limitaciones de la capacidad referencial de la fotografía, lo que se advierte claramente en la facilidad con que se puede alterar una imagen.

El tercer capítulo tiene que ver con el fotoperiodismo. Partiendo de un repaso histórico, enfoque presente a lo largo de todo el libro, se examina la propia actividad fotoperiodística. A lo que se acompaña una sugerente reflexión sobre el fotoperiodismo como “macrogénero icónico”. Seguidamente son descritas las funciones de la fotografía en el periodismo, sus géneros (la noticia fotográfica, el reportaje fotográfico), y su origen y evolución. Resulta recomendable leer la descripción de la trayectoria de grandes fotoperio-

distas como Roger Fenton o Robert Capa, así como los párrafos dedicados a fenómenos como el de los paparazzi, o las dimensiones éticas de la imagen fotoperiodística. Finalmente, el estudio de caso (que se propone en cada una de las partes del volumen) se dedica a figuras como Gervasio Sánchez, Sebastião Salgado, Paolo Pellegrin o Sofía Elface.

Los lectores, en el siguiente capítulo, podrán adentrarse en el ámbito de la fotografía publicitaria. Los autores nos recuerdan que la publicidad se aprovecha de la capacidad referencial de la imagen fija para verter al flujo informativo fotografías en las que subyace el objetivo persuasivo de promover la compra de un producto o servicio. A título ilustrativo, es aconsejable leer los subgéneros existentes en este dominio: por ejemplo, las fotografías del sector de la moda, de los complementos, las fotografías especializadas en los automóviles, los efectos especiales, y, por último, las cubiertas de libros y de álbumes musicales. También merece una mención especial el estudio de caso, en esta ocasión, dedicado a Francesc Catalá Roca.

En este tipo de aproximación no podía faltar un apartado dedicado a los usos sociales y privados de la fotografía. Se abordan aspectos que van desde las aportaciones realizadas por fotógrafos aficionados conocidos en otros dominios culturales o científicos (tales como Lewis Carroll, Santiago Ramón y Cajal, o Alice Austen) hasta llegar al álbum fotográfico, en su papel de artefacto dispuesto para recoger los acontecimientos familiares, o a las ya, parece ser, arcaicas tarjetas postales. A su vez, destaca el estudio de caso, que se centra en tres fotógrafos amateurs: Eulalia Abaitua, Adela Crooke y Josefa Farina. Sugerentes historias de amor por la fotografía que proporcionan un “retrato de la vida de la burguesía española desde finales del siglo XIX hasta mediados del XX”.

En el capítulo 6 se aborda la fotografía dentro de la era digital. Con cierto tono crítico, aunque no nostálgico, resulta apropiado acudir al decálogo posfotográfico de Joan Fontcuberta. La fotografía móvil se convierte en un fenómeno al que los ciudadanos asisten casi perplejos gracias a los *smartphones* y las *tablets*. Esta realidad ha modificado en un modo definitivo no solo algunas profesiones sino también la vida de muchas generaciones, con especial énfasis en la cultura audiovisual de los más jóvenes. Y donde adquieren un papel protagonistas las redes sociales y, en particular, los *selfies*.

Los dos últimos capítulos tienen un marcado carácter documental. Así, proporcionan a los estudiosos o aficionados un gran *arsenal* de obras de consulta y fuentes de información centradas en el ámbito visual. Y, para finalizar, se incorpora una parte institucional. Se da buena cuenta de aquellas agencias de prensa, fototecas, archivos, museos, bibliotecas, hemerotecas, fundaciones, grupos y asociaciones dedicados al cuidado y estudio de la fotografía.

Como toda propuesta académica, tiene sus puntos fuertes y débiles. Si bien en esta ocasión predominan los primeros. En definitiva, se trata de un libro que recoge con precisión el valor de la fotografía. Bien documentado e ilustrado, abre a los lectores a este dominio, de una forma profunda, sosegada y, a la par, didáctica. Aunque no supone una propuesta innovadora, se presenta como un compendio del conocimiento existente y, en su conjunto, sí aporta novedad. Es un volumen para leer, y para consultar. Unas imágenes, y un texto, recomendables, fruto de un laborioso esfuerzo.

Antonio García Jiménez
Universidad Rey Juan Carlos

Creciendo en un mundo virtual. Cómo actuar ante la realidad digital

Max Römer-Pieretti, Beatriz Catalina-García y Antonio García-Jiménez (ed.).

OMMPress

Madrid, 2020

140 pp.

ISBN 978-84-17387-68-6



Calificar a este trabajo como un libro necesario puede sonar o incluso ser un tanto tópico. Sin embargo, la realidad actual no sólo de las redes y los medios y vehículos de comunicación sino de la propia sociedad permite realizar tal afirmación sin temor a equivocarse. De hecho se trata de una guía para comportarse en el mundo digital, de una guía muy útil para conducirse en el entorno virtual.

La obra editada por Max Römer-Pieretti, Beatriz Catalina-García y Antonio García-Jiménez reúne nueve trabajos de gran interés bajo la firma de catorce investigadores universitarios, la mayoría de la Universidad Rey Juan Carlos, pero también de la Universidad Camilo José Cela, de la Universidad Complutense de Madrid y de la Universidad de Alicante. Todos con amplia y especializada trayectoria en proyectos de investigación y publicaciones sobre el espacio transversal digital y sus potencialidades y amenazas, en especial para jóvenes y adolescentes. El de las vulnerabilidades de la cotidianeidad digital para públicos concretos no es un asunto menor. Como bien indica en el prefacio Cristina Ponte (Universidad Nova de Lisboa), debido a la pandemia COVID-19, “en los hogares europeos, las redes sociales se han utilizado como nunca antes a través de una serie de prácticas que dan lugar a riesgos y oportunidades evidentes” (p. 9).

En ese contexto hay que situar la idea de la importancia de la «relación» en las Tecnologías de la Información y la Comunicación (p. 19). Es una de las premisas que centran los planteamientos, los resultados y la discusión de las investigaciones y reflexiones que animan y dan cuerpo a esta obra.

Römer-Pieretti y Catalina-García se ocupan en el primer capítulo de los jóvenes y las redes sociales. *Educación en el uso de internet y de las TRIC: el papel de la alfabetización mediática e informacional* es el trabajo elaborado por Alejandro Perales. Por su parte, Yolanda Pastor y Manuel Montes-Vozmediano dedican su atención a la infancia, los riesgos en internet y las vulnerabilidades digitales.

En el apartado sobre redes sociales, adolescentes y jóvenes, Antonio García-Jiménez, Victoria Tur-Viñes y Max Römer-Pieretti ofrecen una mirada sobre los nuevos comportamientos y las nuevas audiencias, para poner el foco en aspectos como el impacto de la diversas plataformas en las personas de estas edades, comprobando -mediante encuestas- que los propios adolescentes “no se ponen de acuerdo” sobre la dimensión de dicha incidencia en sus vidas (p. 65).

Los retos de la mediación parental del uso online en la infancia y la adolescencia: el dilema entre los beneficios y los peligros es el título del trabajo que presentan María Cruz López-de-Ayala López y Juan Menor-Sendra.

De jóvenes ciudadanos y conformismo digital, buscando cómo romper con la rutina de los medios *fake* se encargan Beatriz Catalina-García y Pedro Paniagua-Santamaría. Sin duda otro tema relevante dentro del contexto abordado y a tenor de la desinformación y las falsedades y fraudes en la información y la comunicación que se abren paso en nuestro tiempo.

Rebeca Martín-Nieto firma el capítulo sobre identidad e imagen de la infancia y la adolescencia en las redes sociales.

Formación para los riesgos de las TIC en el ámbito escolar. Educación, escuelas y TIC: tres caras de una misma moneda refleja la propuesta de Max Römer-Pieretti, Ricardo Vizcaíno-Laorga y Laura Melendo Rodríguez-Carmona.

Finalmente, el uso de las TIC para la formación de los menores en las aulas es el tema abordado por Rebeca Suárez-Álvarez.

Estamos en definitiva ante un conjunto de trabajos que componen una obra coherente y completa que naturalmente no ofrece, ninguna podría hacerlo, soluciones globales y permanentes a los aspectos más controvertidos de nuestro día a día digital. Sin embargo, sí traza una amplia galería de ideas clave y recomendaciones de extraordinaria utilidad para educadores, padres, jóvenes y adolescentes, protagonistas todos del ambivalente mundo digital que se analiza y desentraña en esta publicación colectiva.

Es de destacar que todas las contribuciones huyen de planteamientos maniqueos. Antes al contrario, se trata de análisis ponderados y muy bien fundamentados en fuentes y bibliografía nacional e internacional de la mayor solvencia,

así como en las propias técnicas de investigación empleadas por los autores.

Hay decenas de conceptos y planteamientos que se podrían destacar. Citaremos sólo dos: el cambio continuo que caracteriza el desarrollo de la vida en el entorno digital en el que nos encontramos y la necesidad de la alfabetización mediática y el fortalecimiento de los programas educativos especializados.

Se comprueba en el libro *Creciendo en un mundo virtual. Cómo actuar ante la realidad digital* que existen palabras esenciales –*aprendizaje* es una de ellas– que han cobrado prácticamente un nuevo significado en el mundo en transformación que nos toca. Ya no hemos de aprender sólo conceptos, competencias de formación, herramientas y aplicaciones digitales; ante la pandemia mundial del coronavirus, que refuerza el teletrabajo y cambia las relaciones profesionales, personales y educativas (mediante la enseñanza online, semipresencial, a distancia; pero también en el aula física) no queda otra que aprender, en buena medida, a vivir (de otra manera).

Jamás pudo pensar Marshall McLuhan cuando acuñó la expresión “El aula sin muros”, título de uno de sus libros, publicado en 1968, las dimensiones que llegaría a alcanzar dicha noción en 2020, tanto en el aspecto literal como en sentido lato para referirse a la pérdida de exclusividad de la escuela en los efectos educadores y la tarea didáctico-pedagógica por la irrupción y consolidación de los medios de comunicación. Hoy unos medios, plataformas, pantallas y redes que en actual ecosistema virtual implican, en efecto, crecer justamente con esa tarea ineludible: saber cómo actuar.

Juan-Francisco Torregrosa-Carmona
Universidad Rey Juan Carlos

Censurados: historias que no pudieron callar

AA.VV.

Universidad Autónoma de Barcelona

Barcelona, 2020

240 pp.

ISBN: 978-84-121566-7-6



En pleno año 2020 el rol del periodista ha tomado un mayor protagonismo. Todos los días se difunden cientos de noticias falsas a través de redes sociales y de mensajería, y es un deber profesional no sólo informar verazmente, sino también realizar un chequeo informativo con datos en mano para poder cuestionar dichos, cifras y proyectos. Pero hay algo que amenaza día a día a los comunicadores alrededor del mundo.

“Mejor no escribas eso”. “No te metas ahí”. “No le vayas a preguntar sobre este tema”. “Podemos hablar de todo, menos de esto”. Todas estas son frases que más de una vez hemos escuchado en el periodismo cuando hay una intención de investigar y una intención de ocultar información, pero que no siempre se enfrenta como lo que realmente es: censura.

En 240 páginas, estudiantes del Máster en Periodismo e Innovación en Contenidos Digitales de la Universidad Autónoma de Barcelona han hecho un trabajo ejemplar para mostrar cómo han sido censurados 22 periodistas en el mundo.

Historias en Argentina, Chile, Colombia, Ecuador, El Salvador, España, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua,

Perú y Venezuela marcadas por el choque entre el periodismo investigativo, veraz, acucioso, que se encontró con la represión informativa por parte del poder político, de miembros del poder judicial, del narcotráfico, del terrorismo y de la iglesia católica.

“Estamos hechos para denunciar las irregularidades del poder. Estamos ahí para mostrar lo que funciona mal, y para que eso tenga exposición social”, afirma en el libro el periodista colombiano Daniel Coronell. Y así lo retratan fielmente todas las historias que redactaron los estudiantes del máster sobre grandes periodistas que en algún momento de sus vidas profesionales sufrieron de la censura, la represión, el secuestro y la tortura. ¿Y por qué? Porque se atrevieron a decir la verdad, a revelar que algo estaba mal y que debía corregirse.

No estamos hablando solamente de un periodismo investigativo bajo dictaduras o sistemas represivos de décadas pasadas, sino que de un ejercicio de la comunicación en democracias que dicen llamarse plenas porque respetan las libertades de los individuos. Cada vez es más difícil ejercer el periodismo porque se lucha en un sistema infectado de corrupción, impunidad, violencia institucional y control de los medios de comunicación.

De acuerdo a otra de las entrevistadas en el libro, la periodista Alejandra Matus, lo que sucede es que “el periodismo cotidiano no se hace las preguntas correctas porque los tradicionales no cuestionan a la autoridad”. Este fenómeno se ha producido por la intensa concentración de medios de comunicación que usualmente suelen ser financiados por empresas o personas que se escudan en ser investigados. El periodista argentino Luis Brechstein lo explica en el libro diciendo que el sistema de medios en nuestras sociedades “no es democrático porque está constituido básicamente por empresas privadas, y las empresas, por definición, no son democráticos sino verticales”.

¿Cómo se combate entonces la censura? En palabras de la periodista ecuatoriana Sofía Ramírez, también entrevistada, es “hacer más y mejor periodismo”. Las escuelas de

formación y universidades hoy más que nunca tienen la misión de enseñar y formar a mejores periodistas, más capacitados, con la capacidad de aprovechar las herramientas para contrastar datos, analizar la información de los gobiernos y ser capaces de preguntar, cuestionar e investigar de manera libre y sin filtros de por medio.

“Censurados: Historias que no pudieron callar” es sin duda un texto que debe ser parte de la bibliografía obligatoria en la formación de los comunicadores, porque si hay algo que los periodistas debemos saber es que la censura no nos callará jamás.

Maximiliano Arce Castro
Pontificia Universidad Católica de Chile

Contribuyendo a una nueva docencia a partir del EEES

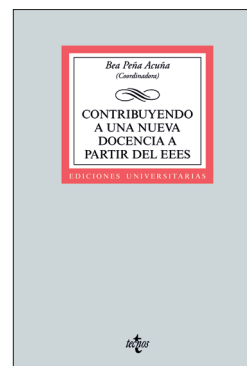
Beatriz Peña-Acuña (coord.)

Editorial Tecnos, colección Ediciones Universitarias

Madrid, 2018

467 pp.

ISBN 978-84-309-7382-8



Editado por prestigiosas instituciones académicas, *Contribuyendo a una nueva docencia a partir del EEES* constituye una selección de artículos que permitirán al docente tomar el pulso a la Academia en lo relativo a las líneas de investigación documental y experimental ligadas a la innovación propia del Espacio de Educación Europeo Superior.

En sus páginas, se ponen al servicio del investigador capítulos cuyo enfoque abarca desde metodologías aplicadas a la enseñanza de idiomas en el nuevo contexto del EEES hasta la implementación de actividades formativas mediante TIC, herramienta ineludible como medio para cumplir los objetivos de dicho espacio de educación; el abordaje de la cuestión de la motivación estudiantil, el papel de las Redes sociales o los puentes entre la carrera académica y el mercado laboral son otros de los pilares de este libro multidisciplinar. Se completa el texto con una selección crítica y valorada de fuentes, con conclusiones muy prácticas, estando todo ello garantizado por la calidad que le reporta el haber sido revisados todos los capítulos por pares ciegos, sistema universalmente aceptado para abordar el saber científico.

Lo nuclear de este libro, y en ello radica nuestra recomendación a su lectura, deriva de su análisis interdisciplinar

de los retos a los que se ve sometido el profesorado ante el EEES, merced a la irrupción de las nuevas tecnologías. Así, se aborda la necesidad de repensar la estructura misma de las clases y la actividad docente en clave digital, tanto por el tipo de contenidos como por la estructuración de los mismos, contando además con los exigentes requisitos de dominio del idioma inglés como uno más de los desafíos docentes actuales.

En este sentido, el primer capítulo “Estudios de Derecho e idiomas: ¿Compatibles en los planes de estudios europeos?” de Alcalde y Pajares aborda un estudio comparativo de la inclusión de los idiomas en los planes de estudios de cinco universidades en varios países europeos. Aportando una perspectiva internacional e inter-lingüística que huye de todo localismo limitante a la hora de extraer conclusiones aplicables a la realidad global que nos rodea.

Sobre el concepto de repensar la docencia, destaca el capítulo titulado “La autorregulación del aprendizaje: el autoconcepto y las estrategias de trabajo autónomo usadas por los estudiantes universitarios” de Dumitrache y Rubio, fundamentado sobre la magnitud de los cambios que está sufriendo la universidad actual, incluyendo la proliferación del auto-aprendizaje merced a las herramientas digitales

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

que lo facilitan de forma novedosa. De él se colige, a su vez, que también se está promoviendo el surgimiento de nuevas iteraciones del concepto universitario, en las cuales el alumnado gana un mayor control sobre su proceso de aprendizaje como medio de obtener un más profundo compromiso y una menor disrupción en el proceso de aprendizaje ajeno.

Mismas ideas se desarrollan en el capítulo “Cómo despertar el interés de los alumnos: utilización de recursos audiovisuales, obras de ficción, resolución de problemas y estudio de casos reales controvertidos” de González-Alcaide. El autor propone estos métodos alternativos y vinculados a la generación “Millennial” para asegurar el aprendizaje significativo que persigue el plan Bolonia, aprovechando la implantación de los créditos ECTS (acrónimo en inglés de sistema europeo de transferencia de créditos) y plantear soluciones derivadas de las necesidades de equipo y de la formación del profesorado. Analiza herramientas como el vídeo tutorial y la estructuración constructivista de la educación, orientadas a lograr la integración y la implicación del alumno, al despojar al proceso de aprendizaje del estigma de obligación impuesta.

Otro de los puntos fuertes de este texto lo hallamos en “Egresados hacia el mercado laboral” de Castro García, donde se aborda una parte capital de la enseñanza, la que la erige como sujeto de un contrato social basado en los estudios. Se cuestiona si se ofrecen posibilidades reales de ingreso en el mercado laboral como recompensa final del proceso. La propia Castro García, a tenor de los resultados que maneja, concluye que los datos son esperanzadores debido a la relativa recuperación de la economía (antes de COVID-19), pero observa el aumento de la competencia entre recién egresados por acceder a los mismos puestos con calificaciones similares. Finalmente se analizan los

porqués de que el poseer un título universitario haya perdido peso como factor determinante de la contratación.

Como respuesta a la necesaria imbricación empresa-universidad, focalizando sobre nuevas y crecientes alternativas laborales, hallamos capítulos como “Animación 3D y Universidad; desafíos y propuestas docentes” de Pertíñez y Alonso en el que abordan las complejidades de adaptar la universidad no sólo al EEES, sino a las demandas del mercado laboral. Un artículo necesario ya que ejemplifica, mediante el auge de la animación 3D, esta actualización de la Academia a los nuevos tiempos. Según explican estos autores, se muestra hoy la necesidad de ser considerada como disciplina académica dada su segura amplia expansión futura y movimiento económico inherente.

Los ejemplos de todo tipo cunden por los 37 capítulos del texto. El denominador común de éstos lo podríamos definir como el procurar extraer lo mejor que ofrece esta profunda reestructuración educativa que estamos viviendo, pero con el aviso a navegantes que supone el abismo en el que se puede caer de no existir la debida atención a su contraprestación presupuestaria. Destaca el hecho de que estos ejemplos actuales, porque así son los que pueblan sus páginas, se ven refrendados con propuestas que aprovechan los nuevos recursos de Red y digitales, así como las últimas tendencias docentes, a fin de preservar los cánones de calidad educativa que se persiguen alcanzar bajo la égida del EEES.

Excelencia académica y utilidad social podrían ser consideradas, por tanto, como el *leit-motiv* de este texto. El Espacio Común creado en el llamado Plan Bolonia conformaría el marco de actuación que los engloba, su herramienta y diana, su límite y su horizonte, y por tanto, su inicio y su fin; lo que conlleva a alcanzar la necesaria homeostasis entre esfuerzo y logro en los campos educativo y mercantil ya que

el texto sirve de espacio para la reflexión sobre las nuevas profesiones que surgen al calor de las nuevas tecnologías o de las sinergias que éstas generan con disciplinas académicas existentes.

No quiero finalizar esta reseña sin destacar lo relevante que se muestra, en este sentido, la importancia que se da a lo largo de toda la monografía, a la necesidad de motivar al alumnado como parte integrante del nuevo escenario educativo: la idea de concienciar al estudiante de que el estudio es una necesidad, una oportunidad, un desarrollo personal deseable (y necesario) en vez de una obligación impuesta

por la sociedad, la familia, los convencionalismos o, peor aún, por los profesores.

Como colofón debo resaltar que este trabajo coordinado por Beatriz Peña-Acuña (Universidad de Huelva) aporta unas bases sólidas para los estudiosos de los retos educativos de la Europa y del mundo modernos. Afirmar que *Contribuyendo a una nueva docencia a partir del EEES* se erige en literatura científica de referencia para la práctica de la docencia superior es simplemente hacer justicia a sus páginas. Que el lector juzgue.

David Caldevilla Domínguez
Universidad Complutense de Madrid

Nuevos márgenes del cortometraje

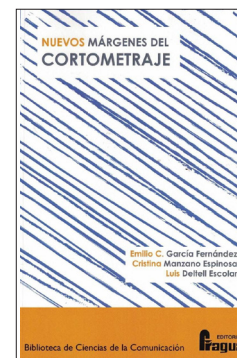
Cristina Espinosa Manzano, Luis Deltell Escolar y Emilio C. García Fernández

Editorial Fragua

Madrid, 2020

243 pp.

ISBN: 978-84-7074-864-6



No son numerosos los estudios realizados sobre el cortometraje en el ámbito divulgativo y –aunque han experimentado un crecimiento– tampoco son frecuentes en el académico, por lo que siempre que aparecen trabajos tan documentados y rigurosos como el que nos ocupa, *Nuevos márgenes del cortometraje* (Fragua, 2020), de Cristina Manzano Espinosa, Luis Deltell Escolar y Emilio C. García Fernández, hemos de celebrarlo como una excepcional noticia. Precisamente, a inicios de este aciago 2020 para el sector audiovisual, se ha publicado el volumen *El cortometraje: valoración y grandeza del formato* (Tirant Lo Blanch, 2020), editado por las investigadoras Mercedes Miguel Borrás y Ana Isabel Cea Navas, quienes, a su vez, habían dirigido previamente el *I Congreso Internacional sobre el Cortometraje: En torno al relato breve cinematográfico*, en el que se expusieron diferentes comunicaciones sobre el sector del cortometraje. La obra de los profesores Manzano Espinosa, Deltell Escolar y García Fernández, además, se acerca con fruición y notable contemporaneidad a tres ramas diferentes: el cortometraje de animación, el cortometraje documental y el cortometraje como formato de *branded content* en la comunicación empresarial. En los tres bloques, además, se centra parte del estudio en el sector nacional, y se hace abordando los trabajos más recientes aparecidos en los últimos lustros.

El grueso de la población, independientemente de su grado de afición al séptimo arte, suele considerar al cortometraje como un paso previo que ha de tomar el director de cine antes de dar el paso definitivo al largometraje, como un campo de pruebas con el que el cineasta puede conseguir el pasaporte que le permita dar el salto a las producciones de mayor duración. En realidad, el cortometraje es mucho más que un mero paso al largometraje y, en los últimos años, como se justifica en el volumen, han aparecido infinidad de trabajos de gran originalidad, donde los creadores experimentan sin ningún tipo de pudor, demostrando el vanguardismo de estos. Asimismo, especialmente en la última década –como se nos informa en la pertinente presentación del libro–, se ha producido una paradoja, ya que han cosechado numerosos premios en los diferentes festivales en los que se presentan los cortometrajes, pero, sin embargo, siguen siendo poco conocidos más allá de los críticos especializados (p. 11).

No hay que olvidar que la fuerza del cortometraje en la historiografía cinematográfica es importante. En el cine mudo, y más concretamente en su etapa primitiva, la mayoría de los trabajos filmados, dada su duración, eran cortometrajes. Piénsese en los trabajos de los hermanos Lumière, las

originales filmaciones de Georges Méliès o, en el caso español, los trabajos del turolense Segundo de Chomón, cuya obra más conocida es *El hotel eléctrico* (1905) de, tan solo, ocho minutos. Con la llegada del periodo sonoro, el cortometraje vive un momento de indefinición en buena parte del planeta, lo que se mantiene tras la segunda contienda bélica universal. En España, ya instaurado el franquismo, en los cuarenta y cincuenta “no encuentra una definición adecuada” (p. 10), y es el noticiario NO-DO el que toma una fuerza mayor, primando lo ideológico sobre lo artístico. Si bien, como se analiza en *Nuevos márgenes del cortometraje*, a finales de los años cincuenta se produce una explosión de creaciones de ficción de gran calidad, con piezas cortas realizadas por los directores inscritos en las escuelas de cine. En cuanto al número, el ritmo se multiplica en democracia. Son muchos los cortometrajes que aparecen y, conforme pasan los años, su originalidad y experimentación no dejan de crecer. Esto demuestra que las pequeñas piezas audiovisuales no han dejado de buscar su hueco. Si bien, como escribe Deltell Escolar, “los cambios acontecidos en las dos últimas décadas parecen ser los más sorprendentes y bruscos de la historia del cine” (p. 106), y ello también afecta a la concepción que se tiene del cortometraje. De hecho, uno de los planteamientos que aún parece no tenerse del todo claro es cuál resulta la duración pertinente para considerar una pieza fílmica como un corto. La Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas de España, con motivo de poder participar en los premios Goya, define como tal a todos aquellos trabajos que no superen los treinta minutos. Una cláusula que no se puede tomar como hermética, y que ha fluctuado a lo largo de la historia del cine. En el libro se recuerda la existencia pasada del medimetraje, término prácticamente en desuso en la actualidad, lo que viene a constatar, más aún, la indefinición del género. Como escribe Deltell Escolar, “en la actualidad, el cortometraje se entiende de una forma muy amplia y, tal vez, demasiado

indeterminada a toda producción de menos de sesenta minutos, aunque lógicamente en cada festival de cine, en cada plataforma o en cada canal de distribución concreten esta duración –siendo los festivales, como hemos indicado, los que prefieren duraciones menores para enmarcar mejor sus pases y eventos de exhibición” (p. 110).

Si se analiza el volumen en los tres bloques en que se divide, se descubre en todos ellos un excelente trabajo de documentación y un riguroso análisis de los diferentes cortometrajes analizados por parte de Manzano Espinosa, Deltell Escolar y García Fernández. La primera autora dedica su estudio a los cortometrajes de animación. Se trata de una profundización necesaria, ya que si, de por sí, la animación no ha tenido toda la atención que merece, menos seguimiento aún han tenido los cortometrajes. De hecho, señala la autora una triste paradoja: por muchos premios que ganen los cortos de animación, no son tenidos en cuenta por la programación televisiva (18). Una situación que provoca que, más allá de los festivales u otros canales –como pueden constituir plataformas como Filmin– sea muy difícil acceder a estos interesantes trabajos para el público no tan especializado o avezado.

Más allá de esto, el estudio de Manzano Espinosa lo forma un centenar de páginas que destaca por su profundización y estructuración. Las temáticas recurrentes del cortometraje de animación señaladas son: la identidad, el acoso escolar, la posición sociocultural de la mujer o el contraste entre el mundo tradicional y el moderno. Todos estos temas manifiestan una preocupación social evidente, lo que demuestran el valor educativo que pueden poseer estas piezas audiovisuales. De hecho, la valía del cortometraje como herramienta educativa es otra de las funciones reivindicadas, con gran acierto a nuestro parecer, en *Nuevos Márgenes del Cortometraje*. En la primera parte de su capítulo, la investigadora analiza algunos de los trabajos más

destacados en la esfera internacional, aparecidos en los últimos años, asignables a cada una de las temáticas apuntadas. Para la identidad se centra en obras como *Other Faces* (2011), de William Kentridge; o *Dear Basketball* (2017), de Glen Keane. Este último, cuyo guion fue escrito por el jugador de baloncesto recientemente fallecido Kobe Bryant, valió un Oscar de la Academia, y se celebró el carácter educativo y de ponderación de los valores deportivos que desprende este excepcional cortometraje. *The Damn Keeper* (2014), de Robert Kondo y Daisuke Tsutsumi, entre otros cortometrajes, aparece al tratarse la temática del acoso escolar, mientras que *Chasni* (2014), de Abishek Verma; o *One Small Step* (2018), de Bobby Pontillas y Andrew Chesworth, toman relevancia al ponerse en foco en la situación de la mujer. Manzano Espinosa realiza la misma operación con las restantes temáticas, y hace hincapié en que muchos autores han apostado, en los últimos años, por procesos de creación más artesanales para crear sus películas de animación (p. 54). También nos parece muy acertado que, en la segunda parte de este primera capítulo, se dedique un amplio apartado a estudiar como las temáticas recurrentes anteriormente señaladas también son proclives a aparecer en los cortometrajes de animación producidos en España.

El segundo capítulo, el que dedica el profesor Deltell Escolar al cortometraje documental nacional aparecido en los últimos cuatro lustros, nos resulta de un gran interés. No se ha de olvidar que, además de profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, es un cineasta que ha dirigido cortometrajes reconocidos y de excepcional calidad, como *Ana duerme* (2001), *Corre Adrián* (2004) o *En la ciudad perdida* (2009), entre tantos otros. De hecho, su última pieza de estas características, *Un diálogo circunstancial* (2019) –codirigido junto al artista conceptual Isidoro Valcárcel Medina– lo consideramos como uno de los cortometrajes más innovadores y originales aparecidos en el pa-

norama nacional en los últimos años. Como ha declarado Valcárcel Medina para una reciente entrevista en la revista Letras Libres, lo que pretendía en su trabajo de dirección junto a Deltell Escolar era ser rupturista “y acabar con la noción tradicional del montaje por completo”.

De hecho, en este segundo bloque también es citada la trayectoria de Valcárcel Medina, ya que el autor saca a relucir como numerosos cortometrajes documentales producidos en España en los últimos tiempos han tomado acomodo en los museos, desde el madrileño Reina Sofía hasta el barcelonés MACBA. Deltell Escolar asegura que la relación entre cortometraje y documental puede ser fecunda ya que ambos “muestran un carácter poliédrico y heterogéneo” (p. 113). Para este, el cortometraje documental se ha convertido en un lugar de experimentación, donde se juega con el impacto que las nuevas tecnologías juegan en los modos de creación, y se estudian interesantes trabajos como “los videoguerrillas” de María Cañas o piezas del grupo Terrorismo de Autor, como *Los artistas de todo a un euro* (2015), cortometrajes que desprenden una evidente vertiente crítica hacia el sistema (p. 139). La actualidad que desprende el análisis de Deltell Escolar no impide que este eche la vista atrás y reconozca la labor fundamental de autores como José Val del Omar o Luis Buñuel. Este segundo constituye “el ejemplo máximo del alto nivel artístico y cultural que puede alcanzar una pieza breve audiovisual” (p. 114), como ejemplifican trabajos como *Las Hurdes, tierra sin pan* (1933). También dedica espacio a autores como Víctor Erice, José Luis Guerín o Samuel Alarcón. Este último, además de cómo creador, es puesto en valor por la enorme difusión que realiza del cortometraje documental o del ensayo fílmico en el programa radiofónico que dirige.

Por último, el historiador de cine García Fernández dedica un valioso capítulo a analizar el cortometraje como formato de *branded content* en la comunicación empresarial, y

su incidencia en las experiencias emocionales. Es un estudio más alejado del séptimo arte puro, pero de gran relevancia e inusitada contemporaneidad. Para tal fin, divide el bloque en dos apartados: centrándose en la publicidad empresarial, primero, para, acto seguido, poner el foco en la publicidad audiovisual. Este segundo nos parece de gran rigor, estudiando las complejas relaciones entre lo publicitario y el séptimo arte, incidiendo en la importancia que el cortometraje tiene en la publicidad emocional y, para ello, ahonda en conceptos como el propio *branded content*, la marca o el storytelling. “El *branded content* y el *storytelling* permiten, como herramientas que son, construir productos que lleguen al receptor de una manera más amable, evitando la intrusión brusca, permitiendo vivencias experienciales y difundiendo el valor de una marca sin que se perciba la estrategia publicitaria que hay detrás” (pp. 190-191).

Todo ello provoca que tengamos que celebrar la aparición de *Nuevos márgenes del cortometraje* por diferentes motivos. En primer lugar, por espolear el estudio del siempre maltratado género del cortometraje, en pos de producir nuevas miradas e investigaciones sobre unas piezas audiovisuales que, en numerosos casos, presentan gran originalidad. Y, en segundo término, por propiciar tres acercamientos especializados de enorme rigor: tanto a la animación como al género documental, sin obviar la importancia de estas piezas audiovisuales en clave publicitaria. Los profesores Cristina Manzano Espinosa, Luis Deltell Escolar y Emilio C. García Fernández han creado un volumen que se adivina de referencia para el estudio del cortometraje en los próximos años.

Elios Mendieta Rodríguez
Universidad Complutense de Madrid

Arte, activismo y comunicación en la universidad española actual

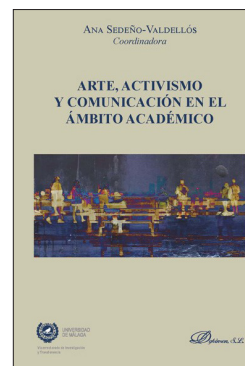
Ana Sedeño-Valdellós (coord.)

Editorial Dykinson y Universidad de Málaga

Madrid, 2019

247 pp.

ISBN: 978-84-1324-296-5



El libro *Arte, activismo y comunicación en la universidad española actual* coordinado por Ana Sedeño-Valdellós y publicado por el sello editorial de la Universidad de Málaga y Dykinson está financiado por el Plan Propio de Investigación y Transferencia del vicerrectorado de Investigación de la Universidad de Málaga (UMA). Partiendo de dos premisas: una, la poca información que la ciudadanía española tiene sobre la investigación académica y en qué gastan su tiempo y el dinero público nuestras y nuestros investigadores, y dos, el escaso reconocimiento de la investigación en disciplinas del campo de la comunicación, al margen de los clásicos análisis de campañas o marcas; el libro quiere ampliar lo inter y lo transdisciplinar a través de la “movilización del conocimiento”, transfiriendo “productos de investigación entre las disciplinas donde estos se generan, hibridando metodologías procedentes del amplio espectro de las ciencias sociales, para facilitar acercamientos que favorezcan su repercusión dentro y fuera del contexto académico”. Para ello han reunido reflexiones en torno a temáticas como las metodologías visuales y artísticas de investigación en el ámbito comunicativo, el activismo como práctica disruptiva para movilizar el conocimiento, la producción audiovisual y artística desde la escritura, la dirección, la distribución o la edición,

y la exploración de las artes performativas en relación con lo digital para componer otras narrativas corporales. Todo eso desde dos corrientes como la artístico-humanista y la científica-tecnológica con el fin de plantear los tan necesarios debates interdisciplinares.

El libro está compuesto por una presentación a cargo de la coordinadora del volumen y once capítulos alrededor del arte, lo audiovisual y lo comunicativo con un denominador común, el activismo social, y con una apuesta tan interesante como escasa y arriesgada en la academia española hoy, el compromiso con la transformación social. Nos muestra un panorama de las acciones comunicativas y artísticas desde el activismo social en las universidades españolas, con una muestra representativa que se acerca a una mirada global, si es que esto es posible, sobre las realidades citadas. El activismo inmerso en el cine y los productos audiovisuales en el artículo de la profesora Mateos (URJC) “el acto fílmico en cuya dinámica puede desplegarse el potencial video activista es un objeto académico no atendido y que sin embargo forma parte de los objetivos que teóricamente rigen el diseño universitario cuando sus bases jurídicas le imponen una misión social”; el cuerpo para habitar los lugares heterotópicos del pro-

fesor González Díez (USal) y la profesora Gaona (URJC) “Habitar implica una compleja pluralidad de acciones que van desde los procesos de significación colectivos, la construcción material y simbólica de unos hogares, de unos espacios públicos, la incisión de la memoria colectiva en cada piedra, ángulo y molécula de los espacios, hasta la creación de objetos artísticos en el espacio, o, en definitiva, una estetización del espacio”; la obra artística como método de conocimiento a partir de una obra escénico-musical de la profesora Pérez Custodio (Cons. Sup. Música de Málaga) para “continuar creando más “obras para ser humano” que resulten útiles y generadoras de autoconocimiento”; una reflexión sobre el concepto de patrimonio integral cuestionando “el porqué de la marcada dicotomía entre naturaleza y cultura” para construir un futuro más sostenible de la gestora cultural García Vidal.

Las narrativas transmediales están presentes en tres de los capítulos: en el de los profesores de la Universidad de Granada Alberich, Rosendo y De la Torre que lo presentan como “uno de los territorios discursivos y performativos de mayor vitalidad, presencia y significación contemporánea” para alimentar las acciones de movimientos y organizaciones sociales; en el del profesor Torres, de la Universidad de Málaga, que escribe desde la comunicación transmedial como herramienta para recuperar la memoria histórica a partir del proyecto “La Memoria de los Peces” sobre una de las muchas masacres que asolan Colombia y de cuyo recuerdo la “historia oficial” no reconoce todos los datos por la floja recordación de esos animales acuáticos, y en el que la profesora Martinho y el profesor Alba, también de la UMA, analizan sobre la nueva cultura en red con usuarias y usuarios cuya comunicación les hace al mismo tiempo partícipes y generadores de contenidos es lo que a partir de la música como resistencia desde el álbum “*Year Zero*” del grupo *Nine Inch*

Nails publicado en 2007 con “tres elementos principales: un juego de realidad alternativa (ARG), los contenidos de las canciones (*tracks*), de su álbum y el contenido generado por el usuario (CGU)”.

El caso del *artivismo* feminista tiene su lugar de la mano del profesor Díaz Morilla (UMA) con el ejemplo de la artista Yolanda Domínguez, cuyo trabajo de *performance* considera “descontextualizador e irónico” al producir “experiencias que se insertan en la vida diaria con el objeto de despertar la conciencia social y empoderar a las personas a través del arte”; la profesora Navarro, de la Universidad de Valladolid, plantea como punto de partida el valor de la educación como forma de activismo para crear conocimiento, en conjunto entre educadoras y educandas como Montessori y Freire proponían, desde propuestas de interpretación del espacio con el proyecto de investigación artística educ comunicativa “Huellas de la ciudad: lecturas del espacio urbano”; las profesoras Castro-Martínez y Pérez Ordóñez (UMA) abordan el arte urbano vecinal como activismo social para recuperar el espacio público en un barrio malagueño promoviendo la sensibilización y participación ciudadana para mejorar la convivencia.

Cierra el libro un artículo de las profesoras Caerols (U. Francisco de Vitoria), Eler y Martins (Universidad Federal de Goiás, Brasil) sobre las propuestas subversivas del lenguaje audiovisual en ese “cruce de caminos entre *mass-media*, movimientos sociales y la posición que ocupó el videoarte” para hacer *artivismo* para la transformación social. La universidad necesita activarse y acercarse a la sociedad en la que se inscribe, y para ello nada mejor que proponer investigaciones que contacten con algunas de las diversas realidades sociales que nos desbordan. Si, además, esas labores hacen que la ciudadanía sepa de ellas y sienta que nuestras académicas e investigadoras tienen los pies en el suelo y sus intereses en temáticas cercanas a

la realidad que la afectan, estaremos dando legitimidad a las dos premisas de partida citadas anteriormente.

Las y los académicos necesitan que se sepa de su labor y que no están tan lejos de la sociedad en la que viven. El “*artivismo*” en la universidad española con proyectos transversales, atravesados por la comunicación, como los que se presentan en este libro, contribuyen a esa cercanía

universidad pública-sociedad y a seguir trabajando por la transformación social que afecte alterativamente a las mayorías.

J. Ignacio Chaves G.
Almudena Barrientos-Báez.
Escuela Universitaria de Turismo Iriarte
Universidad de La Laguna

El portafolio digital en la docencia universitaria

Joan-Tomàs Pujolà Font (ed.)

Editorial Octaedro

Barcelona, 2019

146 pp.

ISBN: 978-84-17667-92-4



El portafolio digital y sus ventajas para los estudiantes en el seno de la Universidad constituyen la clave fundamental de este libro: *El portafolio digital en la docencia universitaria*, una publicación coordinada por Joan-Tomàs Pujolà Font, doctor en la lingüística aplicada por la Universidad de Edimburgo y profesor titular en el Departamento de Educación Lingüística y Literaria en la Facultad de Educación de la Universidad de Barcelona en la que pretende demostrar que el portafolio electrónico constituye una herramienta por excelencia en la docencia universitaria. Dicha herramienta favorece el desarrollo de una serie de competencias transversales tales como la capacidad de aprendizaje, la capacidad de autonomía e iniciativa personal, la capacidad creativa y reflexiva, la competencia comunicativa y la competencia digital. Aprovecha la ocasión para destacar las aportaciones de sus colegas profesores de Universidad que trasladan al lector su visión sobre la implementación del portafolio digital en el contexto universitario.

La obra está dividida en ocho capítulos y han participado un total de dieciocho docentes e investigadores en el ámbito educativo. Tras una presentación del coordinador donde enmarca la publicación dentro de una mirada de los proyectos de innovación docente y de investigación en do-

cencia que se están llevando a cabo en el contexto universitario y más allá. Muchas son las definiciones que se han aportado del portafolio electrónico que los diferentes autores irán desgranando a lo largo del manual: “los portafolios digitales son espacios de aprendizaje y trabajo digitales de propiedad de los estudiantes para recopilar, crear, compartir, colaborar, reflexionar sobre el aprendizaje y las competencias, así como almacenar las retroalimentaciones y evaluaciones recibidas. Son plataformas que los estudiantes deben diseñar para implicarse en su desarrollo personal y profesional, e interactuar activamente con las comunidades de aprendizaje y los diferentes agentes implicados en el proceso de aprendizaje” (páginas 7-8).

La estructura de contenidos del manual se divide en ocho capítulos, encontramos consejos para el docente en los apartados finales de cada capítulo –excepto el último, considerado como recopilatorio de conclusiones– y una completa bibliografía de consulta sobre los contenidos abordados a lo largo del libro. Como se ha indicado, cada uno de los siete primeros capítulos empieza con una parte teórica en la que se dilucidan diferentes aspectos del portafolio digital. Una gran ventaja en la estructura interna de cada capítulo es presentar ese desarrollo mediante una serie apar-

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

tados enumerados y luego aportar una parte práctica con diferentes procedimientos de reflexión que permiten tanto al estudiante como al profesor trabajar sobre los conceptos expuestos (evidencias, listas de aprendizaje, rúbricas de evaluación, cápsulas informativas, etc.), asimilar los contenidos y poder comprender cómo llevarlos a buen puerto a la práctica pedagógica hipotética o real, objetivo final de este manuscrito.

En el primer capítulo ‘Iniciarse en el ámbito de los portafolios digitales’, se da una definición del portafolio electrónico propuesta por Vicenta González Argüello y Begoña Montmany en la que se basa todo el libro. Las dos autoras definen el portafolio digital como una herramienta de desarrollo profesional del estudiante en el ámbito universitario, incluyendo por supuesto las fortalezas, logros y carencias. Además, las dos profesoras ponen de realce las particularidades fundamentales que diferencian el portafolio digital del resto de instrumentos de evaluación: el dinamismo y la reflexión. Se trata pues, de una herramienta que permite elaborar actividades de reflexión sobre diferentes cuestiones que proponen los evaluadores, pudiendo observar, al mismo tiempo, cómo se ha realizado el proceso de aprendizaje a lo largo de su elaboración día a día. Asimismo, los estudiantes destacan otras peculiaridades del portafolio electrónico, como los elementos digitales en diferentes formatos (texto, audio, video, etc.), la creatividad de su realización mediante la inclusión de nuevas tecnologías, los recursos multimedia en un formato de blog o página web, así como la libertad con que se hace para poder personalizarlo de manera individual.

En el capítulo segundo ‘Promover el aprendizaje reflexivo y la autonomía de aprendizaje a través del portafolio digital’, Rosa Sayós y Francina Torras comentan la idea base del portafolio electrónico. Por un lado, abordan el desarrollo de la práctica reflexiva y, por otro, los procesos de autorre-

gulación implicados. De esta manera, el portafolio digital se considera, según las autoras, como una herramienta potencial para promover el aprendizaje reflexivo y la autonomía de aprendizaje del discente, ya sea en una asignatura determinada, en un curso académico o en toda la titulación de grado o máster. Este potencial se consigue a través de preguntas-respuestas de los informantes encuestados que subrayaron que el uso del portafolio digital le había ayudado a reflexionar, a ser autónomos y a estructurar bien su proceso de aprendizaje. Estas características concuerdan, a su vez, con las tesis planteadas por Perrenoud (2006), sobre la práctica reflexiva del portafolio electrónico y por Sivan (2017) sobre el fomento de autonomía de aprendizaje de los aprendices. Respecto a la reflexión, las experiencias han mostrado que la práctica reflexiva es una estrategia que contribuye de forma eficiente a la mejora del aprendizaje (véase Watson, 2012), porque ayuda a los estudiantes a desarrollar y establecer conexiones entre experiencias de aprendizaje y llevar a cabo una evaluación auténtica. Respecto a la autonomía, la tutorización del docente es un factor importante para asegurar el éxito del portafolio digital, porque es él quien acompaña y supervisa el proceso de aprendizaje de sus estudiantes. Sin embargo, lo que ocurre es que los estudiantes decidieron consultar manuales y tutoriales sobre distintas plataformas sobre las que construir su portafolio digital, como Mahara, MyDocumenta y Wix, en lugar de basarse en las sugerencias, recomendaciones y explicaciones de sus profesores.

El capítulo tres titulado ‘El portafolio digital: el espejo de la competencia comunicativa’, pone en entredicho que el portafolio electrónico es una herramienta apropiada para trabajar la competencia comunicativa, una de las competencias fundamentales en el aprendizaje de lenguas (véase el *MCER* y el *PCIC*, 2002). En este sentido, Dolores Font Rotchés, Agnès Rius-Escudé y Carmen Ferriz recomiendan

una serie de actividades para favorecer el desarrollo de la competencia comunicativa que comprende, a su vez, distintas subcompetencias: la lingüística, la sociolingüística y la pragmática. Las autoras optan por las actividades no solamente escritas (en un texto a partir del planteamiento de cuestiones muy diversas, generales y específicas), sino también orales (grabarse en un video o audio). Por tanto, el portafolio digital –y la metodología que conlleva– se presenta como un instrumento más idóneo para conseguirlo.

En el capítulo cuarto titulado ‘Multimodalidad, competencia digital y creatividad: las tres aristas del triángulo innovador del portafolio digital’, Lis Costa, Raúl Alfonso y Vanesa Toquero exponen cómo el portafolio electrónico fomenta el progreso en la competencia digital: la multimodalidad y la creatividad. Los testimonios de los informantes encuestados al respecto, confirman que los estudiantes han llegado a tocar una gran parte de los elementos y las herramientas disponibles: el uso de las Tics, la utilización de elementos visuales y la escritura hipertextual mediante el uso de hipervínculos, etc. Asimismo, se destacan las diferentes observaciones de los estudiantes que reflejan su grado de alfabetización multimodal, la mejora en su competencia digital y, por encima, todo ello redunda en un elevado grado de satisfacción.

En el capítulo quinto ‘El potencial del portafolio digital: plataformas y herramientas’, Joan Tomàs Pujolà y María del Mar Suárez nos hablan de la aplicación del portafolio electrónico en el ámbito universitario y nos describen diversas plataformas digitales y sus características para que los estudiantes puedan escoger las que mejor se adapten a sus necesidades y objetivos. El portafolio digital, por su multifuncionalidad, permite la gradación de contenidos, la autorregulación en el proceso de elaboración del portafolio y el transvase de la información de una plataforma y otra. Estas plataformas –Mahara, MyDocomenta y Wix, por

ejemplo– permiten la distribución de los contenidos y ofrecen un sistema de gestión muy cómodo tanto para el grupo-clase como para los docentes que encuentran en estas herramientas un espacio seguro de seguimiento y tutorización. Asimismo, se resaltan algunas dificultades encontradas por los estudiantes en el uso de las plataformas, así como los beneficios adicionales y aspectos positivos que aporta el uso de dichas herramientas en la construcción del portafolio electrónico.

En el sexto capítulo ‘El portafolio digital en acción: posibilidades para su puesta en práctica’, Jaume Batlle Rodríguez destaca los posibles usos del portafolio electrónico en el ámbito de la educación superior que varían desde el uso del portafolio digital para el desarrollo de las competencias digitales en una asignatura, en varias asignaturas conectadas hasta el uso de esta herramienta a lo largo de un curso completo de grado o máster. El autor subraya que para que dicho instrumento surta efecto en el fomento de la reflexión sobre el propio proceso de aprendizaje, es *condición sine qua non* que el profesorado implique de forma activa a sus estudiantes en la toma de decisiones, en la construcción de su portafolio digital y en la valoración de logros alcanzados.

En el capítulo séptimo ‘La evaluación como proceso compartido: el portafolio digital y el uso de las rúbricas’, Núria Sánchez-Quintana y Miguel Mateo Ruiz focalizan el uso del portafolio digital para fomentar la evaluación individual (el mismo estudiante) con la ayuda de las rúbricas de evaluación. También se destacan las distintas valoraciones de los estudiantes sobre el uso de rúbricas en la evaluación del portafolio digital por parte del profesorado, ya que a través de estas rúbricas, los estudiantes pueden recibir retroalimentación o *feedback* de sus profesores de una manera ajustada e informada y llegan a ser conscientes de aquellos aspectos que van a ser evaluados. Por un lado, los estudian-

tes destacan el valor de la coevaluación recibida de otros compañeros del grupo-clase y las mejoras que pueden llevar a buen puerto gracias a la evaluación entre iguales. Por otro lado, se da una muestra de aspectos negativos derivados de la coevaluación en el portafolio digital, como la falta de objetividad y críticas constructivas en la evaluación de compañeros, el problema que supone la corrección de los errores de los demás y el grado de responsabilidad que implica todo ello, etc. Por último, en el capítulo octavo 'Consideraciones finales: la voz de los estudiantes', Natalia Fulana y Glòria Bordons cierran el manual con la aportación de las voces de los estudiantes de enseñanza superior que nos ayudan a destacar aspectos positivos y negativos acerca del uso del portafolio digital en el ámbito educativo.

Como conclusión, los profesores y educadores tanto de Secundaria como de Universidad van a encontrar en ese libro un excelente compañero de ayuda en sus contextos áulicos hipotéticos o reales, para leer y consultar todos aquellos aspectos relacionados con el portafolio digital y los beneficios que puede aportar tanto a la enseñanza de español para nativos como para aprendientes de ELE. Por tanto,

resulta tan difícil encontrar en las colecciones de este tipo dedicadas a la formación de profesores una mejor guía de cómo se pueden conjugar teoría y práctica mediante una serie de consejos para docentes al final de cada capítulo que componen las diferentes páginas de este libro. En una primera ojeada, el lector va a estar satisfecho por la versión gratuita del manual que está al alcance de todo el público voraz para su lectura, recién publicado en su primera edición, de contenido tan interesante y dosificado, bien escrito y detallado. Además, los profesores encuentran en el contenido de cada capítulo una invitación a la reflexión acerca del aprovechamiento del portafolio electrónico como herramienta de gran relevancia en el proceso educativo, por su énfasis en la reflexión, su potencial para fomentar la autonomía de aprendizaje y el desarrollo de las competencias transversales. También, la obra será enriquecedora para aquellos lectores en función de su conocimiento en la materia.

Mohamed Serfati
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Mutaciones discursivas en el siglo XIX: la política en los medios y las redes

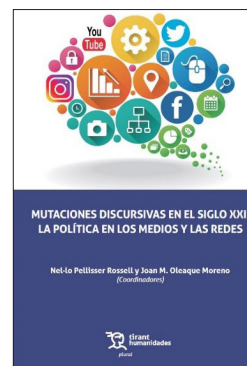
Nel·lo Pellisser Rossell y Joan M. Oleaque Moreno (coords.)

Editorial Tirant Humanidades

Valencia 2019

391 pp.

ISBN 978-84-17706-23-4



“El discurso político y el discurso mediático viven momentos de gran transformación como consecuencia del enorme impacto de las prácticas digitales y de los cambios que la comunicación amplificada a través de Internet viene provocando en todos los ámbitos”. Con estas palabras Nel·lo Pellisser (Profesor Asociado de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de València-Estudi General) y Joan M. Oleaque (Director Académico. Área Artes, Humanidades y Comunicación de la Universidad Internacional de Valencia) introducen el libro reseñado.

Mutaciones discursivas en el siglo XIX: la política en los medios y las redes es el resultado de un trabajo que contrasta la política en las tecnologías digitales de la comunicación, los comunicadores frente a sus retos y el nuevo presente de la información; con el fin de revelar la actual realidad política y mediática.

Bajo la coordinación del Dr. Pellisser y del Dr. Oleaque –autores además de la obra reseñada– convergen las investigaciones de expertos en el campo de la comunicación mediática y lingüística, cuya atención por las distintas manifestaciones de la política en el marco de la sociedad red es notorio. Así, estudiosos de instituciones como la Universidad Autónoma de Madrid, Universidad de Navarra, Univer-

sidad Internacional de Valencia, Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Murcia, Universitat Pompeu Fabra, Universitat Rovira y Virgili, Universidad de Sevilla, Università di Bologna, Università di Pisa y Aalborg University, se aúnan con el objetivo de recoger las inquietudes generadas por la evolución de la política en los medios y en las redes, por la aceleración implícita discursiva de lo digital, y por la complejidad que sostiene el proceso discursivo en los nuevos contextos comunicativos, que se abren paso con una fuerza de magnitud impensable. A estos investigadores, se suma el equipo del proyecto de investigación *Procesos Discursivos en Internet: confluencia de partidos, medios y ciudadanos* (PRODISNET), realizado desde la Universitat de València a lo largo de 3 años (2015-2018).

17 son los textos que –agrupados en 3 epígrafes– conforman el volumen objeto de análisis. En primer lugar, *La política en las redes* presenta cómo se ha pasado de lo novedoso a lo evidente en el uso político de las redes sociales en campaña electoral, cómo estas mismas fuerzan al discurso político hacia la condensación y la fragmentación, cómo la inmediatez dirige o promueve a errores o cómo la comunicación política va más allá desde el momento que hace uso, por ejemplo, de *Instagram*. “Así, el formato *selfie* resurgió de

ISSN: 1696-019X / e-ISSN: 2386-3978

manera definitiva con el auge de esta red social, que enfatiza la proximidad del sujeto y de la que también se sirven los políticos para aproximarse a nuevos públicos” (p.195). En segundo lugar, *Los comunicadores frente a sus retos* ostenta la idea de que ya no es suficiente con comunicar, hay que conectar. “A diferencia del uso de *hashtag* en otros contextos de la comunicación política, en estos está muy vinculado a su actividad profesional. En ocasiones implica ruptura con los principios de la objetividad periodística, pero siempre manteniéndose en ese entorno de ‘intersubjetividad’ que no rompe con la línea de posicionamiento ideológico entre ese periodista y su audiencia” (p. 270). El lector ha cambiado sus hábitos de consumo informativo. Por tanto, el periodista se ha ido adaptando a estos nuevos modos: interacción, marca personal, etc. Y en último lugar, *El nuevo presente de la información* que muestra la disolución del discurso ante la opinión, el *infoentretenimiento* como modelo en la producción de información en forma de distracción, el híbrido entre televisión y política en vistas a acceder al *prime time*, así como el uso de las *fake news* durante las campañas electorales. “Internet hace que las noticias falsas se repliquen dando la vuelta al mundo y –pese al trabajo de los medios– los rumores acaban percibiéndose como hechos reales que configuran nuestra visión del mundo.” (p. 331).

Este trabajo comprende participaciones tan diversas como, por ejemplo, la de Manuel Alcántara-Plá, en la que concluye que el discurso de las redes no es un reflejo ferviente de la vida política, sino una imagen desmesuradamente influida; la de Paz Villar Hernández, cuyo trabajo se centra en el encuadre discursivo del periodista en *Twitter* en la campaña electoral del 26J; o la de Diego Molla, que efectúa una aproximación del debate político en la programación televisiva, encaminada hacia nuevos modelos de información: procesos discursivos en Internet.

El ‘ahora’ está presente a lo largo de todo el libro con temas de actualidad, como puede ser el uso del *selfie* con objeto de crear *engagement*, en vías de una desprofesionalización de la política, cuya estrategia es la de facilitar un acercamiento a nuevos públicos cada vez más jóvenes y más segmentados. Proximidad, comunicación más personal, ‘espontaneidad’, ser testigos, etc., son conceptos que el político adquiere como propios mediante la autofoto (desde la perspectiva de la comunicación política).

Las investigaciones contenidas en el volumen ofrecen al lector un buen estado de la cuestión en relación al análisis de un aspecto de la realidad política que, hoy, muta hacia una campaña permanente con la práctica digital; una mutación imparable que fuerza a los medios de comunicación tradicionales hacia la adaptación a un nuevo escenario. La tecnología digital pisa fuerte en pro de una conexión en directo sin enlaces; así, los teléfonos móviles de última generación son ‘las nuevas unidades móviles’ o la calle es el nuevo escenario político (plató de televisión). En este marco, el ciudadano es testigo de una realidad ampulosa de la campaña política, cuya duración en el tiempo se mantiene sin interrupción o cambio.

Este libro es de obligada lectura para aquel que, por un lado, como comunicador mediático busque estímulos en las redes sociales que puedan transformarse en información y, por otro lado, como ciudadano, busque profundizar en los problemas reales que, parece ser, las redes sociales cubren bajo un manto de superficialidad e irrelevancia. En definitiva, el material presentado señala argumentos que establecen un debate patente en relación a la celeridad de los procesos discursivos en las plataformas digitales, que dan lugar a auténticos y múltiples roles comunicativos.

Ana Gallego

Universidad Internacional de Valencia

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Noticias de tesis doctorales

Autor: Ricardo Domínguez García

Título: Rituales políticos, Comunicación y Protocolo: análisis de las tomas de posesión presidenciales en la España autonómica

Title: *Political rituals, Communication and Protocol: analysis of presidential inaugurations in the autonomic Spain*

Directores: María del Mar García Gordillo y Concha Pérez Curiel

Lugar y fecha de lectura: Universidad de Sevilla, 15 de junio de 2020

Tribunal:

Presidenta: Dolores del Mar Sánchez González (UNED)

Vocal: Carmen Espejo Cala (Universidad de Sevilla)

Vocal: Xosé Rúas Araújo (Universidad de Vigo)

Vocal: M^a Josefa Bezunartea Valencia (Clases Pasivas)

Secretaria: Marta Pulido Polo (Universidad de Sevilla)

Calificación: Sobresaliente *Cum Laude*

Resumen: Desde tiempos inmemoriales, los poderosos han utilizado símbolos y ritos con los que demostrar su poder sobre el resto de la sociedad y reforzar así su legitimidad para gobernar. A lo largo de esta tesis doctoral se demuestra que la política moderna también se rodea de distintivos, ceremonias y rituales con los que comunicar su poder a la sociedad. Este estudio analiza las tomas de posesión presidenciales en España desde la recuperación de la democracia tras la aprobación de la Constitución de 1978. En este sentido, se ha realizado una profunda labor de recuperación de materiales periodísticos sobre estas celebraciones y se ha aplicado la metodología de análisis de contenido a las 216 tomas de posesión presidenciales que han tenido lugar en España entre 1979 y 2019. En definitiva, esta tesis doctoral estudia la importancia de los rituales políticos en la sociedad moderna y la relación existente entre la Comunicación Política y el Protocolo.

Palabras clave: toma de posesión, comunicación política, protocolo, rituales políticos, historia de la Comunicación.

Abstract: *Since ancient times, the powerful ones have used symbols and rites with which to demonstrate their power over the rest of society, and thus strengthen their legitimacy to rule. Throughout this thesis, it is shown that modern politics is also surrounded by badges, ceremonies and rituals with which to communicate its power to the society. This study analyses the presidential inaugurations in Spain, since the recovery of democracy after the approval of the 1978 Constitution. In this regard, it has been done a deep research of journalistic materials about these celebrations and a content analysis methodology has been applied to the 216 presidential inaugurations that have taken place in Spain between 1979 and 2019. Definitely, this doctoral thesis studies the importance of political rituals in modern society and the relationship between Political Communication and Protocol.*

Keywords: *Inauguration, political communication, protocol, political ritual, history of communication.*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7325-1861>

Autor: Jairo Darío Velásquez Espinosa

Título: Análisis de encuadres mediáticos en el cubrimiento de 18 diarios latinoamericanos de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016

Title: *Analysis of media frames in the coverage of 18 Latin American newspapers of the presidential elections of the United States in 2016*

Directores: Ana María Córdoba Hernández e Ignacio Urquizu Sancho

Lugar y fecha de lectura: Madrid, 2 de diciembre de 2020

Tribunal:

Presidente: José Antonio Ruiz San Román (Universidad Complutense de Madrid)

Vocal: Teresa Sádaba Garraza (Universidad de Navarra)

Vocal: Tamara Vázquez Barrio (Universidad CEU San Pablo)

Vocal: Jordi Rodríguez Virgili (Universidad de Navarra)

Secretario: Anton Rodríguez Castromil (Universidad Complutense de Madrid)

Calificación: Sobresaliente

Resumen: Los medios de comunicación asumen un papel fundamental en la construcción de las visiones particulares que los ciudadanos tienen de la realidad política. Estas empresas informativas presentan la información de una forma específica para así transmitir sus interpretaciones particulares de los hechos. Sobre esta base, este trabajo analiza los encuadres utilizados por 18 medios latinoamericanos para informar de la campaña presidencial en Estados Unidos durante el 2016. Se parte de la hipótesis de que estos medios utilizarán mayoritariamente encuadres estratégicos para informar sobre el proceso político estadounidense, y que esa tendencia se mantendrá sin importar las diferencias existentes entre los medios o los países analizados. Además, se diseñaron unos encuadres específicos para detectar qué particularidades del sistema político estadounidense eran tenidas en cuenta en esta información política. Al final, los encuadres estratégicos se mantuvieron como los grandes protagonistas y la única particularidad específica que resaltó fue el encuadre de miedo.

Palabras claves: *framing*, Donald Trump, Hillary Clinton, elecciones, presidenciales, Estados Unidos, Latinoamérica

Abstract: *The media take a fundamental role in the construction of the citizen's particular vision on the political reality. These informative enterprises present the information in a specific way in order to transmit their own interpretation of the events. On this premise, this work analyzes the frames used by 18 Latin-American media enterprises to inform about the 2016 USA Presidential Campaign. It starts with the hypothesis that these media, following tendencies found in the results of past investigations, will use mostly strategic frames to inform or present the American political process, and that this tendency will remain regardless the differences between the media enterprises or the countries analyzed. Additionally, specific frames were design to detect which particularities of the American political system were considered to frame the political information. In the end, the strategic frames were the big protagonists and the only specific particularity - that highlighted in the sample - was the use of the fear frame.*

Keywords: *framing*, Donald Trump, Hillary Clinton, elections, presidents, United States, Latinamerica

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2906-4780>

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Normas de publicación

Normas de publicación

Doxa Comunicación se propone servir de cauce eficaz y selecto para el intercambio teórico, conceptual y cognoscitivo entre los estudiosos de las **Ciencias Sociales y de la Comunicación**.

La revista tiene una decidida vocación internacional y aspira a ser una prueba de rigor, independencia, criterio y diálogo interdisciplinar.

Se edita en español y en inglés.

Publica dos números al año (enero-junio y julio-diciembre) en soporte digital, abierto, universal y gratuito.

Aplica con el máximo rigor los criterios editoriales de las publicaciones científicas arbitradas y garantiza la revisión externa por especialistas de cada materia a través del sistema de pares ciegos.

Doxa Comunicación trabaja permanentemente para incrementar el impacto, la visibilidad y la difusión de las investigaciones y de los autores que le confían sus trabajos.

INDICACIONES PARA LOS AUTORES

SISTEMA DE GESTIÓN *OPEN JOURNAL SYSTEM* (OJS)

Doxa Comunicación gestiona la recepción y evaluación externa de originales con la herramienta informática OJS, a través de la plataforma de revistas científicas acreditadas por la FECYT.

Todos los autores que deseen enviar un manuscrito a Doxa Comunicación deben hacerlo desde el sitio web de la revista en FECYT, cuyo enlace directo es el siguiente: <https://recyt.fecyt.es/index.php/doxacom>

No se aceptarán originales enviados a través del correo electrónico.

EDICIÓN BILINGÜE ESPAÑOL/INGLÉS

Conscientes de la necesidad de expandir el radio de influencia y el impacto de las investigaciones publicadas en Doxa Comunicación, la revista pone en marcha una edición bilingüe español/inglés de todos los artículos y ensayos científicos publicados a partir del número 23 (noviembre de 2016). La versión impresa de la revista se publicará solo en español y la edición online, en edición bilingüe español/inglés.

En caso de que un manuscrito supere positivamente la revisión externa por el sistema de pares ciegos, el autor se compromete a proporcionar a Doxa Comunicación una versión en inglés del texto.

Las traducciones al inglés deben ser consistentes y de gran calidad, por lo que si el autor no puede realizar la traducción al inglés por sus propios medios, Doxa Comunicación le facilitará el contacto de un traductor profesional con los que trabaja habitualmente. El coste de este servicio será asumido por el autor.

NORMAS PARA LOS ENVÍOS

- El manuscrito deber ser inédito y original y no haber sido publicado previamente ni se encuentra en proceso de revisión en otra revista. En caso contrario, se debe proporcionar una explicación al editor.
- El fichero enviado debe estar en formato Microsoft Word (.doc/.docx), tener interlineado simple, en Times New Roman cuerpo 12. Se usarán cursivas en vez de subrayados (exceptuando las direcciones URL); y todas las ilustraciones, figuras y tablas estarán dentro del texto en el sitio que les corresponde y no al final del todo.
- El autor se esmerará en corregir los errores lingüísticos del texto. Una puntuación defectuosa, párrafos ilegibles y excesivamente largos, errores de acentuación y de ortografía, silepsis, anacolutos y otros solecismos podrán causar la desestimación de la propuesta antes de iniciar la fase de revisión externa por pares ciegos. Una revista científica debe estar escrita no solo con rigor científico, sino también con rigor lingüístico. Por lo tanto, se insta a los autores a que hagan un exhaustivo trabajo de edición previo al envío del manuscrito.
- Las referencias bibliográficas contendrán exclusivamente las obras citadas en el manuscrito, y se presentarán con formato APA. Además, las referencias empleadas se cargarán en los metadatos del manuscrito, separadas por un salto de carro. Es importante añadir el DOI (cuando exista) y las direcciones electrónicas de consulta cuando sea posible.
- Las citas se introducirán en el texto con formato Harvard (p. e.: Bauman, 2010: 126), no a pie de página.
- En el manuscrito enviado se eliminarán las referencias personales de los autores, así como cualquier indicio que permita identificarlos. En las propiedades del documento (ver archivo--propiedades) se borrarán las huellas digitales que permitan identificar al autor.
- En la fase de envío se cumplimentarán todos los metadatos del autor/es y del manuscrito. Es obligatorio que todos los autores del manuscrito carguen sus metadatos completos (filiación institucional, email institucional, ORCID y un resumen biográfico de unas 100-150 palabras). También proporcionarán una fotografía tamaño carnet, actual, de buena calidad y con fondo blanco. Los metadatos del manuscrito también se completarán, incluido el tipo de investigación que se presenta y el organismo que la financia, cuando lo haya.
- Los manuscritos enviados a las secciones de miscelánea o monográfico tendrán un mínimo de 5.000 y un máximo de 10.000 palabras, incluida la bibliografía.
- Se recomienda a los autores que accedan a alguno de los últimos artículos publicados para tomarlos como referencia y resolver eventuales dudas de formato y presentación.

CONFIGURACIÓN DE LOS ENVÍOS

Los contenidos enviados a Doxa Comunicación pueden tener cabida en 5 secciones:

1. *Miscelánea de artículos y ensayos científicos*

Tendrán prioridad los **artículos** que difundan resultados del desarrollo de investigaciones científicas. Estos manuscritos deben estar estructurados según el formato IMRyD (Introducción, Método, Resultados y Discusión) que se detalla a continuación:

- **Introducción:** incluye el estado de la cuestión, los objetivos e hipótesis. En la primera parte del artículo hay que justificar la construcción del objeto de estudio. En el estado de la cuestión se debe reflejar la fundamentación teórica y los precedentes de la investigación, así como la posición del autor respecto a otros trabajos.
- **Método:** explicar la metodología utilizada caso: técnica empleada, diseño y tamaño de la muestra, trabajo de campo, procesamiento de datos, etc.
- **Resultados:** exposición ordenada y clara de los resultados de la investigación. Se deben incluir, si las hay, tablas y figuras que representen los resultados obtenidos
- **Discusión:** el autor ofrece una respuesta clara y precisa a las preguntas formuladas al comienzo de la investigación. Se ponen en evidencia los hallazgos del estudio, así como los resultados anómalos o no demostrados.

Los **ensayos** científicos son igualmente bienvenidos. En Doxa entendemos este tipo de aportaciones de acuerdo con la definición de José Ortega y Gasset: “El ensayo es la ciencia menos la prueba explícita”. Se trata, por lo tanto, de contribuciones científicas que se aproximan a un problema de estudio con vocación intelectual, argumentativa y juiciosa, iluminando un problema existente, discutiendo con otros autores o sugiriendo nuevas dialécticas y propuestas de interpretación de una parcela de la realidad. Se desestimarán aquellos ensayos que carezcan de estas virtudes y cuya propuesta resulte repetitiva, estéril o meramente especulativa.

Tanto los artículos como los ensayos científicos deben contener:

- **Título/title.** El título debe identificar y expresar el tema tratado con el menor número de palabras y con la máxima claridad.
- **Resumen/abstrac:** 120 palabras con las claves del artículo: objetivo/s, metodología/s y principales resultados.
- **Palabras clave/keywords:** son obligatorias 5 palabras clave que permitan una adecuada indización del artículo. Por lo tanto, hay que evitar las palabras genéricas e identificar las palabras clave que se refieren con precisión al contenido del artículo.
- **Conclusiones:** todo artículo y ensayo científico deben finalizar con la exposición sintética de las principales conclusiones inferidas de la investigación o a las que ha llegado el propio autor.
- **Referencias bibliográficas/References:** se recogerán las obras citadas en el texto. No se trata de elaborar una bibliografía selecta, sino de recoger exclusivamente las obras citadas en el manuscrito. Habrá que procurar que la bibliografía sea internacional, que incluya artículos científicos y que esté actualizada. En la medida de lo posible, los autores incluirán los enlaces digitales de las obras referenciadas y los DOI.
- Los epígrafes se enumerarán en arábigos siguiendo la estructura estándar 1., 1.1, 1.1.1, etc.
- Las tablas y/o figuras se enumerarán en arábigos del 1 al infinito, indicando la fuente y la autoría.

2. *Monográfico*

Esta sección pretende ser un espacio de reflexión y divulgación científica que aglutine un número significativo de investigaciones relevantes en el campo de las Ciencias Sociales.

Cada monográfico tendrá al frente a un grupo de coordinadores científicos especialistas en la materia. Los coordinadores, que pertenecerán a distintos centros de investigación, establecerán las líneas temáticas concernidas en el monográfico, y propondrán un elenco de especialistas que llevarán a cabo la revisión por pares ciegos de los manuscritos recibidos.

Para ser publicados, los monográficos deberán contar con un mínimo de 5 artículos evaluados positivamente. En caso de no alcanzar esa cantidad, los artículos aceptados se publicarán en la sección miscelánea de la revista.

Doxa podrá publicar uno o dos monográficos por número, es decir, entre dos y cuatro al año.

3. Notas de investigación

Las notas de investigación serán, por lo general, textos más breves que los artículos y ensayos científicos. Con esta sección se pretende difundir investigaciones en curso, ya sea para explicar qué se está estudiando y con qué diseño metodológico o para avanzar resultados preliminares de trabajos en desarrollo.

Estos textos se rigen por las mismas normas de edición que los artículos científicos, excepto la extensión y la revisión anónima externa, que en el caso de las notas no se precisa, aunque sí deberán obtener visto bueno por parte del comité científico editorial.

4. Reseñas bibliográficas

Se reseñarán novedades bibliográficas de interés científico en el área de la Comunicación y las Ciencias Sociales. Tendrán una extensión entre 1.000 y 2.000 palabras.

Las reseñas deben incluir:

- Nombre y apellidos del autor de la reseña y universidad/centro de investigación al que pertenece.
- Ficha técnica de la obra reseñada: Título en cursiva, autor, editorial, ciudad, año, número total de páginas e ISBN.
- Imagen de la portada de la obra reseñada, de menos de 1 mega y en formato .jpg
- Cuerpo de la reseña: algunos datos breves del autor de la obra, resumen del contenido, algunas citas textuales que sirvan de apoyo al lector, una valoración crítica razonada con referencia a determinados párrafos o partes de la obra, y una conclusión en la que se informe al lector del valor, interés y oportunidad de la obra reseñada.

5. Noticias de tesis doctorales

Doxa Comunicación informará de las últimas tesis doctorales leídas en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación.

Será cada autor quien envíe a la redacción de la revista la noticia de su tesis, incluyendo la siguiente información:

- Autor/a:
- ORCID:
- Título:
- Title:
- Director/a:
- Lugar y fecha de lectura:
- Tribunal:

- Presidente/a: (nombre y universidad de adscripción)
- Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
- Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
- Vocal: (nombre y universidad de adscripción)
- Secretario/a: (nombre y universidad de adscripción)
- Calificación:
- Resumen: (100-150 palabras)
- Abstract:
- Palabras clave
- Keywords: (5 palabras clave)
- URL de consulta:
- Imagen de la portada de la tesis en .jpg de menos de 1 mega.

PROCESO EDITORIAL

La revista se registrá por el sistema de evaluación anónima por pares para la publicación de artículos y ensayos científicos. La revisión se hará por el sistema doble ciego, es decir, los originales son revisados por dos evaluadores externos y expertos en la materia. En el proceso de evaluación se garantiza el anonimato de los evaluadores y de los autores. Los evaluadores cumplimentarán una ficha de evaluación donde recomendarán de modo argumentado su aceptación o desestimación.

Las decisiones editoriales pueden ser:

- **Aceptado y/o Aceptado con correcciones menores:** para publicar un artículo en la revista este debe contar con dos informes favorables. En el caso de que los evaluadores sugieran correcciones menores, el autor tendrá un plazo de una semana para devolver a la revista el manuscrito revisado de acuerdo con las mejoras sugeridas en la evaluación.
- **Aceptado con correcciones mayores:** en el caso de que ambos evaluadores acepten el manuscrito con correcciones mayores o en el caso de que un evaluador acepte y el otro sugiera correcciones mayores, la revista no desestima la propuesta, pero el texto debe ser reelaborado por el autor y revisado de nuevo por los mismos evaluadores en una segunda ronda de revisión.

El autor tiene una semana para confirmar a la revista si retira el artículo o si se compromete a reelaborarlo.

En caso de que se comprometa a modificar el manuscrito de acuerdo con las indicaciones de los evaluadores, el autor tendrá un plazo máximo de un mes para enviar el nuevo original mejorado a la revista.

La segunda ronda de evaluación se resolverá en el menor tiempo posible.

- **Desestimado:** si el resultado de las evaluaciones es de doble rechazo o un rechazo y una aceptación con correcciones mayores, el artículo no será publicado. En el caso de evaluaciones discordantes, es decir, que un evaluador acepte y otro rechace, el artículo se enviará a un tercer revisor para que emita una evaluación de arbitraje, cuyo dictamen será determinante para la suerte del manuscrito.

doxa

comunicación

Revista multidisciplinar
de estudios de comunicación
y ciencias sociales

Política editorial

Política editorial

Frecuencia de publicación

Doxa Comunicación es una revista de periodicidad semestral. El primer periodo corresponde al semestre enero-junio, y el segundo, al semestre julio-diciembre. Los artículos y ensayos científicos con evaluación positiva se publicarán de forma continua, en versión pre-print y mientras permanezcan abiertas las ventanas semestrales de publicación.

Cada número se cerrará en los meses de junio y diciembre de cada año.

Acceso abierto, universal y gratuito

Cada número cerrado de la revista quedará alojado en el Repositorio Institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU y en el sitio web de Doxa Comunicación.

Además, los contenidos serán accesibles de forma universal y gratuita desde todos los repositorios y bases de datos en los que está indexada la revista, como el Repositorio Española de Ciencia y Tecnología (RECYT), el Directory of Open Access Journals (DOAJ) y Dialnet Plus.

Doxa Comunicación no efectuará ningún cargo ni cobro por postular, procesar, publicar o leer artículos en la revista.

- a) Los **lectores** podrán darse de alta en el «servicio de notificaciones» de la plataforma OJS de Doxa Comunicación en RECYT, a través de este enlace. Este registro permitirá al lector recibir la tabla de contenidos por correo electrónico cada vez que se publique un nuevo número.
- b) Para realizar un envío, los **autores** deben registrarse en la plataforma OJS de Doxa Comunicación en RECYT a través de este enlace, donde podrán consultar la política de la revista, así como las normas de publicación, el envío de originales y el proceso de evaluación.

Sistema de evaluación por pares ciegos

En Doxa Comunicación, el proceso de revisión de artículos se realiza con el software **Open Journal System (OJS)** que garantiza el registro electrónico automatizado y auditable de todas las interacciones. Se trata de un proceso transparente, que habilita la mejora de los textos cuando su publicación es viable.

Los **criterios de revisión de cualquier texto** son:

- Calidad y rigor metodológico y conceptual
- Originalidad y novedad
- Coherencia racional
- Actualidad
- Relevancia científica

Este proceso de evaluación se inicia con el informe de revisión interno que realiza el equipo de editores científicos tras la recepción de cada artículo. Se puede consultar en formulario utilizado en este enlace: (Consultar el formulario revisión interna).

Una vez concluida esta revisión interna, los textos se revisan por el **sistema anónimo “doble ciego”** (*Double-blind peer review*) que preserva el anonimato de los autores y de los evaluadores en todo el proceso.

Los evaluadores externos reciben la petición de evaluación con un plazo sugerido y se solicita su compromiso para evitar retrasos.

El informe de revisión que cumplimentan los revisores externos de forma anónima se puede consultar en este enlace: (Consultar el formulario de revisión externa)

El proceso de revisión ocupa un **tiempo medio** de 8-10 semanas, salvo incidencias.

El/la autor/a puede ejercer siempre su derecho de reclamación en caso de disconformidad mediante escrito dirigido al editor de la revista.

El **proceso de revisión** se detalla seguidamente.

En **síntesis**, cuando se recibe el texto, el editor científico designado por el comité editorial realiza una revisión de escritorio para comprobar el ajuste a la temática de la revista y las normas formales. Una vez aceptado, el equipo editorial omite la información sobre los autores y envía el documento a dos evaluadores doctores, expertos en el tema, que no pertenezcan a la institución de origen de los autores. Cuando se obtienen dos informes positivos, se notifica al autor, se revisa formalmente, se maqueta y se procede a la publicación del artículo, de lo contrario se rechaza de forma motivada.

Interacciones editor-autor: acuse de recibo del texto, cesión de derechos y compromiso ético; aceptación para envío a revisión; resultados de la doble evaluación; comunicado de publicación; invitación a difusión en redes y otras estrategias.

Interacciones editor-revisor: solicitud de revisión con sugerencia de plazo; acuse de recibo de la aceptación de la revisión y envío de la documentación y acceso a la plataforma electrónica de revisión; acuse de recibo de la evaluación; si la decisión editorial es «publicación con modificaciones mayores», reenvío del texto rectificado al mismo evaluador y solicitud de segundo informe; certificación de la colaboración.

Cada evaluación de manuscritos recibe una valoración por parte del equipo editorial.

Cada año, Doxa Comunicación publica la relación de los evaluadores que han colaborado en el volumen.

Sistema de archivo y proveedor de datos

Doxa comunicación utiliza el sistema de archivo digital LOCKSS y PORTICO. Dispone, además, de su propio proveedor de datos basado en el protocolo OAI- PMH, dentro de una de las Comunidades del Repositorio institucional de la Fundación Universitaria San Pablo CEU. A través de este repositorio es posible el acceso a toda la colección de Doxa Comunicación, incluidos los datos de cada número y de cada artículo.

Código ético y declaración de conducta y buenas prácticas

Doxa Comunicación, en línea con las recomendaciones internacionales establecidas por el Committee on Publication Ethics (COPE), considera necesario e importante impulsar la publicación ética y observa los siguientes principios que rigen el proceso editorial (Ver principios éticos en este enlace).

Además del Código ético, Doxa Comunicación declara los criterios de conducta y buenas prácticas que rigen la actividad del Consejo editorial, así como el compromiso de los autores y de los revisores externos. (Ver enlace)

Exigencia de originalidad y detección de plagio

El plagio constituye un comportamiento intelectual poco ético y es inaceptable.

Los autores se asegurarán de enviar únicamente obras propias y originales. Si hubiesen utilizado obras y/o palabras de terceros, deberán mencionarlo expresamente, citando las fuentes de forma adecuada.

Doxa Comunicación utiliza la herramienta SafeAssign by Blackboard (© Copyright 2018 Blackboard Inc.) para la detección de posibles plagios. Todos los envíos recibidos en la revista serán sometidos al proceso de detección de plagio a través de este software. Los autores tendrán derecho a recibir el informe de coincidencias generado por SafeAssign.

Aparte del sistema interno de detección de plagio utilizado por Doxa Comunicación, se informa a los autores y revisores de la existencia de herramientas de libre acceso o licenciadas que pueden ser de ayuda en la supervisión de la originalidad y del control del plagio.

Política de cambios, correcciones o retractaciones de los artículos

Doxa Comunicación se compromete a llevar a cabo el mantenimiento del contenido que publica, a registrar las modificaciones o actualizaciones que pudieran producirse en el mismo de forma inmediata, y a hacer visible el botón **Crossmark** en las diferentes versiones que pudiera publicar de los artículos.

¿Qué es Crossmark?

Crossmark es un servicio de Crossref que permite conocer, por parte de los lectores, si los textos publicados en Doxa Comunicación han sufrido alguna modificación, retractación o actualización posterior a su publicación.

El objetivo es facilitar a los lectores una forma sencilla de reconocer que están leyendo la última versión del documento y si este, con posterioridad a su publicación, ha sufrido alguna modificación. Más información en: <https://www.crossref.org/services/crossmark/>

Descripción del procedimiento de cambios, correcciones o retractaciones

Todos los artículos publicados en la revista Doxa Comunicación tienen asignado un DOI y quedan permanentemente disponibles en la versión final que ha sido evaluada por el sistema de doble ciego.

Para que los lectores puedan acceder a la última versión del artículo y conocer si este ha sido actualizado, así como su historial de cambios, correcciones o retractaciones, cada artículo publicado a partir del número 28 (enero-junio de 2019) incluye el botón “Crossmark”.

Siguiendo las recomendaciones de buenas prácticas de publicación científica y bibliográficas de COPE (Comité de Ética de Publicaciones), la política de cambios se ajustará a las siguientes circunstancias:

Cambios y/o correcciones de un artículo

Los cambios y/o las correcciones se ajustarán a erratas importantes descubiertas después de la publicación y que puedan inducir a error a los lectores.

Retracción

Los artículos podrán ser retractados por las siguientes razones:

- Errores no deliberados reportados por los autores (por ejemplo, en los datos, en los instrumentos o en los análisis utilizados).
- Incumplimiento ético (uso fraudulento de datos, plagio, investigación no ética, duplicidad de publicación o solapamiento, falsificación o manipulación de imágenes, datos fabricados, entre otros).

Podrán solicitar la retracción de un artículo los autores, cuando se haya producido un error no deliberado, y cualquier institución o investigador que detecte alguna de las causas contempladas en el código ético suscrito por Doxa Comunicación.

Para cualquier artículo retractado se indicará la causa y quién la ha solicitado en la **Nota de retracción** que se publicará junto al artículo retractado. Esta nota aparecerá con una marca de agua e indicará claramente que este ha sido retractado.

El procedimiento de retractación seguirá las normas recomendadas en la Guía de COPE (Comité de Ética de Publicaciones)

Nota editorial

En el caso de que se produzca un problema con un artículo, y hasta que la investigación sobre el mismo se resuelva, se publicará una nota editorial para alertar a los lectores de que dicho artículo está sujeto a este proceso de revisión.

Derechos de autor

Los autores/as conservarán sus derechos de autor y garantizarán a la revista el derecho de primera publicación de su obra, el cual estará simultáneamente sujeto a la Licencia de reconocimiento de Creative Commons que permite a terceros compartir la obra siempre que se indique su autor y su primera publicación esta revista.

Los autores/as podrán adoptar otros acuerdos de licencia no exclusiva de distribución de la versión de la obra publicada (p. ej.: depositarla en un archivo telemático institucional o publicarla en un volumen monográfico) siempre que se indique la publicación inicial en esta revista.

Se permite y recomienda a los autores difundir su obra a través de Internet, lo cual puede producir intercambios interesantes y aumentar las citas de la obra publicada. (Véase El efecto del acceso abierto).

Protección de datos

En el siguiente enlace es posible consultar el aviso legal de protección de datos y la política de cookies de este sitio web. (Consultar aviso legal y cookies)

Miscelánea de artículos	Monográfico
Aprendizajes sobre el riesgo reputacional en época de Covid-19: la desinformación como riesgo corporativo <i>Learning about reputational risk in the era of Covid-19: disinformation as corporate risk</i> Magdalena Mut Camacho. Universitat Jaume I, España El deterioro de la reputación de los profesionales de la comunicación tras la crisis del sistema mediático valenciano <i>The decline in reputation of communication professionals following the crisis of Valencia's media system</i> María Soler-Campillo. Universitat Jaume I, España Esteban Galán-Cubillo. Universitat Politècnica de València, España Javier Marzal-Felici. Universitat Jaume I, España Los partidos políticos abiertos: aplicación de los principios del gobierno abierto a las formaciones políticas españolas <i>Open political parties: applying the principles of Open Government to Spanish political affiliations</i> María Díez-Garrido. Universidad de Valladolid, España Las visualizaciones como recurso informativo clave en el periodismo de datos. Análisis de la tipología, la interactividad y las funciones en los Data Journalism Awards 2019 <i>Visualisations as a critical information source for data journalism. Analysis of the typology, interactivity, and functions in the 2019 Data Journalism Awards</i> Alba Córdoba-Cabús. Universidad de Málaga, España Manuel García-Borrego. Universidad de Málaga, España Migrantes europeos en la Costa del Sol: análisis de la audiencia alemana en el consumo de los medios extranjeros en el proceso de integración europea <i>European migrants on the Costa del Sol: an analysis of the consumption of foreign media by the German audience in the process of European integration</i> Antonio Cuartero. Universidad de Málaga, España Aida María de Vicente Domínguez. Universidad de Málaga, España Francisco Báez de Aguilar González. Universidad de Málaga, España Influencia del éxito deportivo en la cobertura del deporte femenino español: los Juegos Olímpicos de Londres 2012 y Río 2016 <i>The influence of sporting success on the sports coverage of Spanish women: the London 2012 and Rio 2016 Olympic Games</i> Begoña Sanz Garrido. Universidad de Deusto, España La autonomía informativa en Comunicación Nuclear: análisis de la legislación vigente <i>Informational autonomy in Nuclear Communication: analysis of current legislation</i> Enrique Cobos Urbina. Instituto de Biodiversidad y Medioambiente Universidad de Navarra, España Legislación sobre Comunicación Social en el espacio subnacional. El caso de México <i>Legislation on Social Communication in the subnational space. The case of Mexico</i> Salvador de León Vázquez. Universidad Autónoma de Aguascalientes, México Recursos literarios empleados por Leila Guerriero en sus perfiles periodísticos <i>Literary resources used by Leila Guerriero in her journalistic profiles</i> Marta del Riego Anta. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España Estudio sobre la composición de imagen cinematográfica: encuadre, luz y color como elementos expresivos en la obra de Roger Deakins <i>Study on the cinematographic image composition: frame, light, and colour as expressive elements in Roger Deakin's work</i> Ana L. Cea Navas. Universidad de Valladolid, España Sergio García Rubio. Universidad de Granada, España	El ecosistema digital: un corpus de estudio del español [presentación del monográfico] <i>The digital ecosystem: a corpus study of the Spanish language [monograph presentation]</i> Pilar Fernández Martínez. Universidad CEU San Pablo, Madrid, España M^a Concepción Maldonado González. Universidad Complutense de Madrid, España Dos calas en el discurso del odio al andaluz, de la tradición libresca a la prensa digital <i>Two explorations of hate speech against the Andalusian variety, from the bookish tradition to the digital press</i> Francisco Manuel Carriscondo-Esquivel. Universidad de Málaga, España Amina El-Founti Zizaoui. Universidad de Málaga, España Ideologías lingüísticas del español en comunidades y páginas de Facebook: políticas de lengua e identidad social en Chile contemporáneo <i>Language ideologies on Spanish in Facebook pages and communities: language and social identity policies in contemporary Chile</i> Gabriel Eduardo Alvarado Pavez. Universidad de la Ciudad de Nueva York, Estados Unidos Español/castellano en Wikipedia: voces y foro de discusión <i>Spanish/Castilian on Wikipedia: Voices and Discussion Forum</i> María Isabel Hernández Toribio. Universidad Complutense de Madrid, España Florencia Claes. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España Luis Deltell. Universidad Complutense de Madrid, España La noción de patria en el discurso de Unidos Podemos (2016-2017): la articulación de un patriotismo constructivo <i>The notion of homeland in Unidos Podemos discourse (2016-2017): the articulation of a constructive patriotism</i> Carmen González Gómez. Universidad de Salamanca, España Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre Vox en los titulares de la prensa española <i>Analysis of the discursive framing strategies in the electoral coverage of Vox in the headlines of the Spanish press</i> Ana Mancera Rueda. Universidad de Sevilla, España Paz Villar-Hernández. Universitat de València, España Ecosistema digital durante la COVID-19: nueva normalidad, desescalada y desconfinamiento <i>The digital ecosystem during the COVID-19 crisis: new normality and lockdown easing and lifting</i> Lucía Ballesteros-Aguayo. Universidad de Sevilla, España Francisco Javier Escobar Borrego. Universidad de Sevilla, España Variación de estilo en interacciones digitales: huéspedes y hoteles en reseñas TripAdvisor <i>Style variation in digital interactions: guests and hotels in TripAdvisor reviews</i> Raquel Hidalgo Downing. Universidad Complutense de Madrid, España Marcadores discursivos y español coloquial en las redes sociales <i>Discursive markers and informal Spanish in social network sites</i> Ana Pano Alamán. Universidad de Bolonia, Italia Historia del léxico español y la red global: algunos ejemplos <i>History of the Spanish lexicon and the World Wide Web: some examples</i> Soledad Chavez Fajardo. Universidad de Chile, Santiago de Chile, Chile



CEU
Universidad
San Pablo

Todos los contenidos disponibles en:
www.doxacomunicacion.es

Síguenos en:



@doxacom



CEU | Ediciones

