

Miguel Baños González
Francesc A. Martínez Gallego
Natalia Papí Gálvez
(editores)

La
formación
de
investigadores
en
COMUNICACIÓN

Situación actual
y desafíos

Observatorio
ATIC, n.º 4

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

La investigación en las diferentes ramas de la comunicación tiene uno de sus espacios naturales en el sistema universitario y la Universidad desarrolla el campo de conocimiento para transferirlo generacionalmente.

La formación de investigadores en Comunicación se pregunta cómo lo hace en el ámbito de los estudios sobre comunicación y avanza algunas respuestas.

Evidentemente, las investigaciones realizadas por nuestros jóvenes investigadores está pegada a la estructura formativa: nuestros grados, másteres y doctorados, especialmente los dos últimos, generan el marco normativo, académico y humano en el que se desarrollan las nuevas investigaciones y las personas que las acometen.

El objetivo de este libro es conocer cómo funciona el sistema de investigación a través de ejemplos, establecer el cuadro de la oferta, señalar las temáticas visitadas por la investigación última e indagar sobre cómo influye en todo ello el modo de proceder y las categorías profesoras de las que se ha dotado nuestra Educación Superior.

En conjunto, componen un recorrido insoslayable por los másteres y doctorados en comunicación de la universidad española y una indagación sobre cómo se vinculan las arquitecturas universitarias a la renovación del conocimiento en los campos propios de la comunicación.



La formación de investigadores en Comunicación

colección «PERIODÍSTICA»

Miguel Baños González
Francesc A. Martínez Gallego
Natalia Papí Gálvez
(Editores)

La formación de investigadores en Comunicación

Situación actual y desafíos

Observatorio ATIC, nº 4



SALAMANCA
2021

1ª edición: Salamanca (España), 2021.

Esta obra, tanto en su forma como en su contenido, está protegida por la Ley, que establece penas de prisión y multas, además de las correspondientes indemnizaciones por daños y perjuicios, para quienes reprodujeren, plagiaren, distribuyeren o comunicaren públicamente, en todo o en

parte, una obra literaria, artística o científica, o su transformación, interpretación o ejecución artística fijada en cualquier tipo de soporte o comunicada a través de cualquier medio, sin la preceptiva autorización por escrito del titular de los derechos de explotación de la misma.

Publicación auspiciada por ATIC, Asociación Española de Universidades con Titulaciones en Información y Comunicación.

<http://titulaciones-atic.com>

Email de contacto: comunicacion@titulaciones-atic.com



Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © by Los Autores

De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:

© by PEDRO J. CRESPO, EDITOR (2021)

Contacto:

Gestión: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca.

Taller editorial y Almacén: c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora)

Correo electrónico: info@comunicacionsocial.es

Web: <https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-17600-43-3

Depósito Legal: DL S 295-2020

Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

1. Arquitecturas académicas y metodológicas en la formación de investigadores jóvenes en comunicación. A modo de introducción <i>por Miguel Baños González; Francesc A. Martínez Gallego y Natalia Papí Gálvez</i>	11
<i>Referencias bibliográficas</i>	32

PRIMERA PARTE

Puerta de entrada: Doctorados en Comunicación

2. Doctorado en Periodismo y Comunicación: estado de la cuestión <i>por Dimitrina Jivkova Semova</i>	35
<i>Introducción</i>	35
<i>La modificación de los programas de doctorado. En el laberinto de la Fundación para el conocimiento Madri+d</i>	41
<i>En el laberinto de la normativa de los nuevos programas de doctorado</i>	42
<i>Referencias bibliográficas</i>	44
3. Panorama de los estudios de doctorado en España: la experiencia del Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las universidades de Sevilla, Málaga, Cádiz y Huelva <i>por María del Mar Ramírez Alvarado; Miguel de Aguilera Moyano</i>	45
<i>El Doctorado Interuniversitario en Comunicación como proyecto de gestión interuniversitaria</i>	48
<i>Doctorados en Comunicación en España</i>	52
<i>Referencias bibliográficas</i>	54

4. El Programa de Doctorado en Educación y Comunicación Social: una experiencia formativa interfacultativa	
<i>por Teresa Vera Balanza</i>	55
<i>Introducción</i>	55
<i>El balance de un sexenio (2013-2019)</i>	57
<i>Los cambios en la cultura y en las prácticas doctorales</i>	58
<i>Retos y desafíos futuros</i>	59
<i>Referencias bibliográficas</i>	62

SEGUNDA PARTE

La Investigación joven y los Campos Emergentes en Comunicación

5. Personas mayores y TIC, una combinación clave para el desarrollo de los sitios patrimonio mundial culturales a través del turismo	
<i>por Alba-María Martínez-Sala</i>	65
<i>Introducción</i>	65
<i>La generación W y las TIC turísticas</i>	67
<i>Conclusiones</i>	70
<i>Agradecimientos</i>	72
<i>Referencias bibliográficas</i>	72
6. Creando comunidad. Las narrativas sobre el hiyab en YouTube por mujeres musulmanas en España	
<i>por Daniel David Muñoz Morcillo</i>	75
<i>Introducción</i>	75
<i>Una aproximación al hiyab</i>	76
<i>La comunidad cultural</i>	78
<i>Entre el mercado y la piedad</i>	80
<i>Las posibilidades de YouTube</i>	81
<i>Metodología</i>	83
<i>Resultados</i>	84
<i>Discusión</i>	85
<i>Referencias bibliográficas</i>	87
7. Influencia de los elementos comunicativos en los procesos de conversión digital	
<i>por María Ester García-Martínez</i>	89
<i>Introducción</i>	89
<i>Objetivos</i>	90

<i>Metodología</i>	90
<i>Experimento 1</i>	91
<i>Metodología</i>	91
<i>Resultados</i>	92
<i>Conclusiones y discusión</i>	93
<i>Experimento 2</i>	93
<i>Metodología</i>	93
<i>Resultados</i>	94
<i>Conclusiones y discusión</i>	94
<i>Experimento 3</i>	95
<i>Metodología</i>	95
<i>Resultados</i>	96
<i>Conclusiones y Discusión</i>	97
<i>Conclusión</i>	97
<i>Referencias bibliográficas</i>	98
8. Comunicación, subalternidad y género: experiencias comunicativas comunitarias de mujeres afrodescendientes e indígenas en América Latina	
<i>por Ma Cruz Tornay-Márquez</i>	99
<i>Introducción</i>	99
<i>Diseño metodológico</i>	101
<i>Resultados</i>	102
<i>Conclusiones</i>	106
<i>Referencias bibliográficas</i>	108
9. Historias de vida y Comunicación Social. Difusión y promoción de la ciencia en Chile: Carlos Emilio Porter Mosso y «su» <i>Revista Chilena de Historia Natural</i> (1897-1942)	
<i>por Pablo Marcos Espinoza Concha</i>	109
<i>Introducción</i>	109
<i>Desarrollo</i>	110
<i>Prensa escrita en Chile: Un duopolio peligroso</i>	110
<i>Carlos Porter y «su» Revista Chilena de Historia Natural</i>	111
<i>Método de trabajo</i>	113
<i>Breve aproximación teórica a la metodología historias de vida</i>	113
<i>El periodismo y las historias de vida</i>	116
<i>Conclusiones preliminares</i>	117
<i>Referencias bibliográficas</i>	118

10. La calidad en el periodismo científico: el caso de las pseudociencias	
<i>por Rebeca M^a Escribano Guillamón</i>	119
<i>Introducción</i>	119
<i>El periodismo y su función social educativa</i>	120
<i>Acerca del concepto de calidad periodística</i>	121
<i>Calidad informativa, riesgos y dificultades del periodismo científico</i>	122
<i>Ciencias y pseudociencias: el problema de la demarcación</i>	123
<i>Conclusiones</i>	125
<i>Referencias bibliográficas</i>	125
11. Aproximación transnacional a la cobertura informativa de la Unión Europea en medios locales digitales	
<i>por Rubén Rivas-de-Roca</i>	127
<i>Introducción</i>	127
<i>Metodología</i>	129
<i>Avance de resultados y discusión</i>	131
<i>Referencias bibliográficas</i>	135
12. La alfabetización mediática e informacional como conocimiento transversal en la Educación Secundaria Obligatoria	
<i>por Irene Aguilar Artacho</i>	137
<i>Introducción</i>	137
<i>Concepto de AMI y problemáticas sociales y psicológicas en la ESO derivadas de la falta de educación mediática</i>	138
<i>Estudio de caso en el INS Castellbisbal</i>	139
<i>Metodología del estudio de caso</i>	140
<i>Resultados y conclusiones de la investigación</i>	140
<i>Propuesta para la implementación de la AMI en el INS Castellbisbal</i> ...	143

TERCERA PARTE

Cursus Honorum e Investigación Académica

13. La investigación joven en Comunicación en España. Un enfoque transdisciplinar	
<i>por Antonia Isabel Nogales-Bocio</i>	147
<i>Introducción</i>	147
<i>La investigación en comunicación: un terreno transdisciplinar</i>	148
<i>Los diferentes cauces de difusión de estas investigaciones</i>	150
<i>Algunas recomendaciones para jóvenes investigadores en comunicación</i> ...	154

<i>A modo de conclusión</i>	157
<i>Referencias bibliográficas</i>	158
14. El profesor asociado: retos ante el escenario docente e investigador	
<i>por Tatiana Hidalgo-Mari</i>	159
<i>Introducción</i>	159
<i>El «falso asociado»: contexto y situación</i>	159
<i>El duelo del «falso asociado» frente a la docencia y la investigación</i>	163
<i>Conclusiones</i>	167
<i>Referencias bibliográficas</i>	168
15. Dificultades del profesorado asociado para acceder a los proyectos emergentes de I+D+I	
<i>por Jesús Segarra-Saavedra</i>	169
<i>Introducción: profesorado asociado como objeto de investigación</i>	169
<i>Objetivos y metodología</i>	170
<i>Resultados</i>	172
<i>Distribución del PDI (personal laboral docente) de la UA</i>	172
<i>Requisitos del PDI para optar a PE</i>	172
<i>Conclusiones</i>	175
<i>Referencias bibliográficas</i>	176
16. Diseño de una metodología para analizar la transferencia de conocimiento a través del PDI	
<i>por Miquel Vicent Boix Domingo</i>	179
<i>Introducción</i>	179
<i>Propuesta metodológica cuantitativa</i>	181
<i>Propuesta metodológica cualitativa</i>	184
<i>Conclusiones</i>	186
<i>Referencias bibliográficas</i>	187
17. El camino de las preguntas en Comunicación. A modo de conclusión	
<i>por Miguel Baños González; Francesc A. Martínez Gallego;</i> <i>y Natalia Papí Gálvez</i>	189

Arquitecturas académicas y metodológicas en la formación de investigadores jóvenes en comunicación. A modo de introducción¹

Miguel Baños González

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

Francesc A. Martínez Gallego

Catedrático de Periodismo
Universidad de Valencia

Natalia Papi Gálvez

Vicedecana de Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad de CC. Económicas y Empresariales
Universidad de Alicante

¿Qué es investigar? ¿Qué es investigar en comunicación? Tal vez lo parezcan, pero ni el verbo ni el sustantivo son evidentes en su significación. Como dejó dicho Emilio Lledó (2018: 154), «si nos acostumbramos a ser inconformistas con las palabras, acabaremos siendo inconformistas con los hechos». Seamos, pues, inconformistas. La RAE ofrece tres definiciones de investigación. Las dos primeras tienen que ver con la indagación genérica —investigar un hecho o a una persona—; la tercera también habla de indagación pero añade la expresión «de modo sistemático con el propósito de aumentar los conocimientos sobre una determinada materia». Ese «modo sistemático» es la ciencia, el método científico: un protocolo, un procedimiento «que se aplica al ciclo entero de la investigación en el marco de cada problema de conocimiento» (Bunge, 2004: 7).

De donde se deduce la extraordinaria relevancia científica de los problemas. El primer paso de la investigación científica es la enunciación del problema, esto es, de «preguntas bien formuladas y verosímelmente

¹ Los tres editores de la obra, autores de este capítulo y del capítulo de conclusiones, firman en orden alfabético en todas sus aportaciones.

fecundas» (Bunge, 2004: 8). ¿De dónde surgen tales preguntas? La respuesta es bien variada, puesto que las fuentes pueden ser diversas, pero debemos privilegiar una sobre las demás: de los vacíos, fallos o ignorancias detectados en un determinado campo de conocimiento. Pongamos por caso, el campo de la comunicación. En este campo existe ya un amplio cuerpo de conocimiento disponible y se parte de él para constatar la existencia de problemas de investigación, para formular preguntas y, sin solución de continuidad, formular conjeturas en forma de hipótesis que permitan crear una vía de solución del problema; una vía insegura, solo probable, que por eso mismo va a exigir un arduo trabajo de análisis del objeto de estudio para contrastar las hipótesis y, en su caso, validarlas. Además de partir del campo de conocimiento específico, las preguntas pueden surgir también de la teoría: en realidad, surgen de ambos lugares (de conocimiento) al unísono. La teoría no es un arcano y, sobre todo, no es una entidad inmutable. Es un sistema de ideas compacto extraído de la investigación científica; tan compacto que puede derivar en la existencia de leyes y, desde luego, en un acervo conceptual de entidad.

El campo de la comunicación, como cualquier otro campo de conocimiento, puede ser abordado con el método científico. Alguien podría pensar que la rigidez del método se ciñe mejor a unos campos de conocimiento que a otros. Existe la famosa tradición de las *dos culturas*, expuesta en una conferencia impartida en 1959 por C.P. Snow, quien, por cierto, animó a trazar puentes entre ambas: la cultura científica que concierne a las ciencias de la naturaleza y las humanidades. Si se aplica la dicotomía, evidentemente las humanidades parecen un *caso aparte*. Es más, de esa visión de las dos culturas como escasamente compatibles —por la imposibilidad de las humanidades de congraciarse con el método científico—, surgió la denominada ciencia social o ciencias sociales. La sociología y la economía fueron las primeras en reivindicar ese estatus intermedio. Se ocupaban del hombre, pero lo hacían con el método científico. La comunicación siempre se reivindicó como una ciencia social y, al menos en los catálogos oficiales internacionales, ahí quedó adscrita.

En realidad, el método científico es rígido y flexible a la vez. Rígido porque se separa con vigor de otras formas de conocimiento (la intuición, por ejemplo); flexible porque se adapta al objeto de estudio. A partir del método científico se construye una lógica diferenciada. Thompson, preocupado por la lógica de la historia, la definió como «un método lógico de investigación adecuado a los materiales históricos, concebido,

en el mayor grado posible, para contrastar hipótesis relativas a estructuras, causaciones, etc., y para eliminar procedimientos autoconfirmatorios» (1981: 67). Donde el historiador británico hablaba de historia, el interesado en otros campos de conocimiento puede sustituir el vocablo por el que le resulte oportuno.

El objeto de estudio de la comunicología o comunicación es doble. Se ocupa de la comunicación interpersonal —y no rehúye establecer comparaciones con la comunicación de otras especies animales— y se ocupa de una tecnología particular, la de los medios de comunicación. Como campo de conocimiento es joven: aunque se pueden rastrear antecedentes, no consiguió institucionalizarse en el mundo universitario antes de la década de 1950 (Jensen, 2014: 569). Sus fronteras con otras disciplinas son a veces difusas; pero esto sucede con cualquier rama del conocimiento y no es un problema: al fin y al cabo, el mundo se nos presenta como uno y somos nosotros, a través de una operación de escisión para la manejabilidad, quienes lo cuarteamos. No lo hacemos con un cuchillo láser, de modo que los cortes no son limpios, se entretrejen. Caprichosamente, llamamos interdisciplinariedad a la utilización de lógicas metodológicas tomadas de otros campos del conocimiento, cuando en realidad los campos están todos sobre la misma tierra, la del desarrollo social. Cuando se produce la fricción se suele hablar, a continuación, del estatuto epistemológico de la comunicación y se introducen debates sin fin sobre la naturaleza del mismo. En el fondo, a lo que nos enfrentamos es a un animal gregario que utiliza la comunicación de diversos modos y para alcanzar objetivos diferentes. Y queremos averiguar los modos, los medios y los objetivos. Como dice Peters (1999: 2), «comprender la comunicación es comprender mucho más» y merece la pena el esfuerzo.

La institucionalización es reciente, pero la comunicología se benefició mucho de la existencia de campos afines desarrollados y creó, con relativa celeridad, su propia caja de herramientas (Fuentes, 2015). Llamo de ese modo a las técnicas de investigación que permiten adaptar el método científico al particular objeto de estudio que es la comunicación y los medios de comunicación. Los libros dedicados a cómo investigar en comunicación han proliferado: algunos tienen carácter general (Jensen; Jankowski, 1993; Igartúa; Humanes, 2004; Berganza; Ruiz, 2005; Igartúa, 2006; Jensen, 2014, Rodríguez; Gil, 2018), otros profundizan en alguna subdisciplina de la comunicología, que también las hay.

La Universidad es el espacio habilitado por el Estado-Nación contemporáneo para desarrollar los campos de conocimiento y transferirlos generacionalmente. Evidentemente, no es el único espacio en el que la

investigación en comunicación acontece: le sucede como a la química y es que, puesto que existe una potente industria de la comunicación —como existe una pujante industria farmacéutica—, también la empresa privada desarrolla iniciativas de investigación. Pero la Universidad marca la pauta de su institucionalización y, en países con poca tradición de inversión empresarial en investigación, como el nuestro, lidera ampliamente los desarrollos del campo de conocimiento.

Es, pues, en las universidades donde muy mayoritariamente se forman nuestros investigadores/as en comunicación, así como en otras disciplinas. España era, en 2019, la décima potencia mundial en producción de documentos científicos, según el *SCImago Journal & Country Rank (SJR)*, por delante de países como Australia, Corea del Sur, Rusia y Holanda. En términos porcentuales, España produce cerca del 3% de todas las publicaciones científicas del mundo. Tiene mérito, puesto que en el ranking de recursos destinados a I+D de los países de la OCDE figura en vigésimo primer lugar (FECYT, 2017: 46).

De los 122.437 investigadores a tiempo completo —cifra de 2015— que hay en España, ¿cuántos se dedican al campo de la comunicación? Es difícil de conocer el dato, puesto que en las clasificaciones oficiales la comunicación suele estar subsumida en las ciencias sociales. Con todo, el proyecto de investigación MapCom consiguió censar en torno a 2.500 investigadores en comunicación en 2017 para solicitarles, a continuación, la elaboración de una encuesta que proveyese de información sobre la apreciación de su actividad investigadora (Piñuel; Lozano; Gaitán; Caffarel, 2018). La mayor asociación de investigadores en comunicación, la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AEIC), tiene 664 socios. Teniendo en cuenta que este tipo de asociaciones suele contar entre sus filas con los investigadores con mayor nivel de consolidación, parece evidente —es una simple resta— que existe un importante nutriente de investigación joven en el campo académico de la comunicación.

Entre los 2.500 investigadores en comunicación censados en 2017 no solo había doctores censados en facultades de comunicación o en cualquier otro ámbito, sino también investigadores en formación en los programas de doctorado. En el cruce entre formación de investigadores e institucionalización de la enseñanza superior se encuentra la preocupación del presente libro. La Asociación de Universidades con Titulaciones de Información y Comunicación (ATIC) reúne a 38 universidades que disponen de titulaciones comunicativas. No son todas, pero son la mayoría. Y, desde luego, son casi todas las que ofrecen

programas de posgrado vinculados a la investigación y doctorados en el marco de los cuales se realizan las tesis doctorales en nuestro sistema universitario.

La realización de tesis doctorales sobre comunicación se aceleró notablemente en la década de 1990 y ha mantenido el ritmo hasta ahora. Esto tiene que ver con el incremento de centros educativos superiores en comunicación: a mediados de los años 90 había una veintena de universidades con titulaciones en comunicación; diez años después eran 44 las universidades que ofertaban dichas titulaciones (113 en conjunto). En 2016 eran 54 centros los que ofrecían estudios de comunicación y contaban con 45.000 alumnos. Y tiene que ver con la notable expansión de los doctorados en comunicación: en el período 1980-1989 se leyeron 460 tesis en ciencias de la Comunicación y en el decenio siguiente la cifra se elevó a 993 (Moragas, 2005). De las 8.483 tesis que se leyeron en España en 2018, 63 corresponden a la rúbrica de Periodismo e Información (Ministerio de Educación y Formación Profesional / Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, 2018). Es decir, la media de la década de los 80 fue de 46 tesis por año; la de los 90 se acercó a las 100 tesis por año y a finales del segundo decenio del siglo XXI se ha estabilizado en una cifra en torno a las 63 tesis.

Como hipótesis, lanzamos la idea de que en la década de los 90 la totalidad de los posgrados en comunicación estaban consagrados a la investigación, mientras que en la actualidad se dividen en profesionalizantes y de investigación. Las más de las veces, solo quienes egresan de los segundos prosiguen con estudios de doctorado, que culminan con la realización y lectura de la tesis doctoral. Por otra parte, una porción relevante de quienes acometen la investigación conducente al grado de doctor lo hacen con la intención de desarrollar una carrera académica en la educación superior. No es, ni mucho menos, la única motivación, pero es una de ellas y relevante. Si en el década de 1990 existían buenas perspectivas —expansivas— en materia de contratación de nuevo profesorado en la universidad española, desde la crisis económica de 2008 tales perspectivas se vieron frenadas. Solo a partir de 2015 comenzaron a resurgir las expectativas como consecuencia de unos mayores índices de contratación.

Tabla 1. Personal Docente e Investigador (PDI) en la universidad española.

Curso	Universidad pública	Universidad privada	Total	Incremento en %
2015-2016	101.020	17.074	118.094	-
2016-2017	102.297	18.986	120.383	1,9
2017-2018	103.876	19.034	122.910	2
2018-2019	105.371	20.100	125.471	2,1

Fuente: Ministerio de Educación y Formación Profesional / Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. EducaBase.

La formación de investigadores se desarrolla, pues, en los posgrados y los doctorados. Los cuadros siguientes recogen la presencia de los vinculados al campo académico de la comunicación en la universidad española.

Tabla 2. Másteres de comunicación en la universidad española (2020).

Universidad	Facultad o centro de posgrado	Denominación del máster universitario
A Coruña	Fac. de Ciencias de la Comunicación	Producción periodística y audiovisual
A Distancia de Madrid	Fac. de Ciencias Económicas y Empresariales	Marketing digital y redes sociales
Alicante	Fac. Ciencias Económicas y Empresariales	Comunicación digital
Alicante	Fac. Ciencias Económicas y Empresariales	Comunicación e industrias creativas
Almería	Fac. de Humanidades	Comunicación social
Antonio de Nebrija	Fac. de Comunicación y Artes	Periodismo digital y de datos
Antonio de Nebrija	Fac. de Comunicación y Artes	Periodismo en televisión
Antonio de Nebrija	Fac. de Comunicación y Artes	Dirección de publicidad integrada
Antonio de Nebrija	Fac. de Comunicación y Artes	Marketing y publicidad digital
Autónoma de Barcelona	Fac. de Ciencias de la Comunicación	Medios, comunicación y cultura
Autónoma de Barcelona	Fac. de Ciencias de la Comunicación	Periodismo e innovación en contenidos digitales
Autónoma de Barcelona	Fac. de Ciencias de la Comunicación	Planificación estratégica en publicidad y relaciones públicas

Barcelona	Fac. de Información y Medios audiovisuales	Gestión de contenidos digitales
Burgos	Fac. de Humanidades y Comunicación	Patrimonio y comunicación
Cádiz	Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Dirección estratégica e innovación en comunicación
Camilo José Cela	Fac. de Comunicación y Humanidades	Comunicación política y empresarial
Camilo José Cela	Fac. de Comunicación y Humanidades	Marketing digital, comunicación y redes sociales
Camilo José Cela	Fac. de Comunicación y Humanidades	Relaciones internacionales y comunicación
Carlos III de Madrid	Centro de Postgrado	Documental y reportaje periodístico transmedia
Carlos III de Madrid	Centro de Postgrado	Comunicación publicitaria
Católica de Valencia San Vicente Mártir	Fac. de Filosofía, Letras y Humanidades	Marketing político y comunicación institucional
Católica de Valencia San Vicente Mártir	Fac. de Filosofía, Letras y Humanidades	Dirección de comunicación
Católica San Antonio	Fac. de Ciencias Jurídicas y de la Empresa	Marketing y comunicación
Complutense de Madrid	Fac. de Ciencias Políticas y Sociología	Análisis sociocultural del conocimiento y de la comunicación
Complutense de Madrid	Fac. de Ciencias de la Información	Estudios avanzados en comunicación política
Complutense de Madrid	Centro de enseñanza superior Villanueva	Comunicación en las organizaciones
Complutense de Madrid	Fac. de Ciencias de la Información	Comunicación social
Complutense de Madrid	Fac. de Ciencias de la Información	Investigación en periodismo, discurso y comunicación
Complutense de Madrid	Fac. de Ciencias de la Información	Periodismo multimedia profesional
Europea de Madrid	Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus Villaviciosa y Alcobendas	Comunicación y emprendimiento digital
Europea de Madrid	Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus Villaviciosa y Alcobendas	Comunicación y periodismo deportivo
Europea de Madrid	Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Campus Villaviciosa y Alcobendas	Dirección de comunicación y asuntos públicos

La formación de investigadores en Comunicación. Observatorio ATIC, 4

Europea del Atlántico	Fac. de Ciencias Sociales y Humanidades	Comunicación corporativa
Europea Miguel de Cervantes	Fac. de Ciencias Sociales	Dirección y gestión en marketing digital y social media
Extremadura	Fac. de Ciencias de la Documentación y la Comunicación	Gestión de la información digital
Extremadura	Fac. de Ciencias de la Documentación y la Comunicación	Gestión de la información en redes sociales y de los productos digitales en Internet.
Girona	Fac. de Letras	Comunicación y estudios culturales
Granada	Escuela Internacional de Posgrado	Información y comunicación científica
IE Universidad	Centro de estudios superiores IE	Comunicación corporativa y de marketing
Internacional de La Rioja	Fac. Empresa y Comunicación	Periodismo de investigación, datos y visualización
Internacional de La Rioja	Fac. Empresa y Comunicación	Comunicación e identidad corporativa
Internacional de La Rioja	Fac. Empresa y Comunicación	Publicidad integrada: creatividad y estrategia
Internacional Valenciana	UIV	Investigación social de la comunicación científica
Jaume I de Castellón	Fac de Ciencias Humanas y Sociales	Nuevas tendencias y proceso de innovación en comunicación
La Laguna	Escuela de Doctorado y Estudios de Posgrado	Innovación comunicativa en las organizaciones
Las Palmas de Gran Canaria	Fac. de Filología	Cultura audiovisual y literaria
Málaga	Fac. de Ciencias de la Comunicación	Investigación sobre medios de comunicación, audiencias y práctica profesional en Europa
Miguel Hernández de Elche	Fac. de Ciencias Sociales y Jurídicas	Innovación en periodismo
Navarra	Fac. de Comunicación	Gestión de empresas y comunicación
Navarra	Fac. de Comunicación	Reputación corporativa
Oberta de Catalunya	UOC	Periodismo y comunicación digital: datos y nuevas narrativas
Oberta de Catalunya	UOC	Social media: gestión y estrategia

Oberta de Catalunya	UOC	Comunicación corporativa, protocolo y eventos
Oberta de Catalunya	UOC	Estrategia y creatividad publicitaria
País Vasco	Escuela de Doctorado de la UPV/EHU	Comunicación social
País Vasco	Escuela de Doctorado de la UPV/EHU	Periodismo multimedia
Pompeu Fabra	Dep. de Comunicación	Estudios internacionales sobre medios, poder y diversidad.
Pompeu Fabra	Barcelona School of Management	Gestión de la comunicación
Pompeu Fabra	Barcelona School of Management	Información digital
Pompeu Fabra	Barcelona School of Management	Investigación en comunicación social
Pompeu Fabra	Dep. de Comunicación	Gestión estratégica de la comunicación y las relaciones públicas
Pontificia de Salamanca	Fac. de Comunicación	Comunicación e información deportiva
Pontificia de Salamanca	Fac. de Comunicación	Comunicaciones integradas de marca
Ramón Llull	Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna	Comunicación política y social
Ramón Llull	Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna	Producción y comunicación cultural
Ramón Llull	Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna	Periodismo avanzado y reporterismo
Ramón Llull	Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna	Estrategia y creatividad publicitarias
Rey Juan Carlos	Escuela de másteres oficiales	Comunicación intercultural y empresarial entre China y Europa
Rey Juan Carlos	Centro de Educación Superior EAE Madrid	Comunicación corporativa y responsabilidad social corporativa
Rey Juan Carlos	Escuela de Másteres Oficiales	Comunicación y problemas socioculturales
Rey Juan Carlos	Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing	Dirección de comunicación y nuevas tecnologías

Rey Juan Carlos	Escuela de Másteres Oficiales	Investigación aplicada a la comunicación
Rey Juan Carlos	Escuela de Másteres Oficiales	Periodismo cultural y nuevas tendencias
Rey Juan Carlos	Escuela de Másteres Oficiales	Periodismo digital y nuevos perfiles profesionales
Rey Juan Carlos	Fac de Ciencias de la Comunicación	Periodismo económico
Rovira i Virgili	Fac. de Letras	Comunicación estratégica en la sociedad del riesgo
Rovira i Virgili	Fac. de Letras	Comunicación estratégica
Salamanca	Fac. de Traducción y Documentación	Sistemas de Información digital
San Pablo-CEU	Fac. de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Comunicación de moda y belleza
San Pablo-CEU	Fac. de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Comunicación social, política e institucional
San Pablo-CEU	Fac. de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Edición, producción y nuevas tecnologías periodísticas
San Pablo-CEU	Fac. de Humanidades y Ciencias de la Comunicación	Periodismo cultural
Santiago de Compostela	Fac. de Ciencias de la Comunicación	Periodismo y comunicación: nuevas tendencias en producción, gestión y difusión del conocimiento
Sevilla	Fac. de Comunicación	Comunicación institucional y política
Sevilla	Fac de Comunicación	Comunicación y cultura
UNED	Fac de Ciencias Política y Sociología	Comunicación, cultura, sociedad y política
Valencia	Fac. Filología, Traducción y Comunicación	Nuevos Periodismos, Comunicación Política y Sociedad del Conocimiento
Valencia	Fac. Filología, Traducción y Comunicación	Contenidos y formatos audiovisuales
Valladolid	Fac. de Educación de Segovia	Investigación en ciencias sociales, educación, comunicación audiovisual, economía y empresa.

Valladolid	Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación	Comunicación con fines sociales. Estrategias y campañas
Vigo	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Comunicación en medios sociales y creación de contenidos digitales
Vigo	Fac. de Ciencias Sociales y de la Comunicación	Dirección de arte en publicidad

Fuente: Ministerio de Ciencia, Innovaciones y Universidad. Base: QEDU.

Tabla 3. Doctorados de comunicación en la universidad española (2020).

Tipo de denominaciones	Denominación del Programa	Universidades
Campo de conocimiento	Ciencias de la comunicación	Jaume I de Castellón
	Comunicación	Cádiz, Huelva, Málaga, Navarra, Pompeu Fabra, Ramón Llull, Sevilla, Vigo
	Comunicación e información contemporánea	Santiago de Compostela
	Comunicación social	Cardenal Herrera-CEU, País Vasco, San Pablo-CEU
	Información y comunicación	Barcelona, Zaragoza
	Sociedad de la información y el conocimiento	Oberta de Catalunya
Comunicación con otras disciplinas	Comunicación, educación y humanidades	Internacional de Catalunya
	Educación y comunicación social	Málaga
	Nuevas perspectivas en documentación, comunicación y humanidades	A Coruña
Áreas de conocimiento en Comunicación	Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas	Complutense de Madrid
	Comunicación y periodismo	Autónoma de Barcelona
	Periodismo	Complutense de Madrid

Enfoque especializado	Comunicación e información contemporánea	Santiago de Compostela
	Comunicación e interculturalidad	València
	Comunicación estratégica, publicidad y relaciones públicas	Autónoma de Barcelona
	Gestión de la información y de la comunicación en las organizaciones	Murcia
	Industrias de la comunicación y culturales	Politécnica de Valencia
	Medios de comunicación	Carlos III de Madrid
	Medios, comunicación y cultura	Autónoma de Barcelona
	Psicología de la comunicación y cambio	Autónoma de Barcelona

Fuente: Basado en Ministerio de Ciencia, Innovaciones y Universidad. Base: QEDU. Nota: No incluye programas de doctorado más generales con líneas de investigación en Comunicación.

Al agrupar los diferentes programas de doctorado según sus denominaciones, se observa un claro predominio de estudios que abarcan todo el campo, seguido de los que prefieren orientarse hacia alguna temática en concreto aunque sea en un grado muy inicial.

Noventa y un másteres y, al menos, veintiseis doctorados (el de Educación y comunicación social que se cobija en las universidades de Cádiz, Huelva y Málaga es interuniversitario) dan, en definitiva, mucho juego formativo.

La primera parte de este libro se dedica a bosquejar algunos ejemplos de doctorados que se imparten actualmente en las universidades españolas:

La profesora Dimitrina Jivkova Semova, Vicedecana de Política Científica Doctorado y Títulos Propios de la Universidad Complutense de Madrid, se centra en dos programas de doctorado aprobados al amparo del Real Decreto 99/2011 de 28 de enero, con el propósito de hacer balance, tras su puesta en marcha en el año académico 2013-2014. Para ello, acude a las encuestas de satisfacción dirigidas a los matriculados y se detiene en los aspectos que han recibido las mejores puntuaciones pero, sobre todo, en aquellos que precisan mejorar. A la luz de los resultados, la Vicedecana observa que la labor del profesorado es altamente valorada. La insatisfacción recaería en otros ítems que, en definitiva,

llevan a revisar las cuestiones de fondo. En este sentido, destaca la propia configuración de los nuevos doctorados, la falta de criterios bien establecidos o la denegación de las modificaciones solicitadas a los organismos externos. Ante todo ello, el margen de maniobra del programa de doctorado para su corrección, con sus propios recursos, es limitado.

El siguiente capítulo, obra de la profesora María del Mar Ramírez Alvarado, decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, y del profesor Miguel de Aguilera Moyano, Catedrático de Comunicación de la Universidad de Málaga, se divide en dos partes claramente diferenciadas. Por un lado, analizan la situación de los programas de doctorado a partir del Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, donde se establecen importantes cambios en los estudios de Tercer Ciclo: sede de los mismos, duración máxima, requisitos de acceso, estructura, procesos de verificación, etc.

En la segunda parte, los autores se centran en el Doctorado Interuniversitario en Comunicación puesto en marcha por las universidades de Sevilla, Málaga, Huelva y Cádiz. Este doctorado cuenta con seis líneas de investigación diferenciadas que abarcan un amplio campo de estudio en el ámbito de la comunicación, atendiendo a una gran variedad de manifestaciones comunicacionales y enfoques epistemológicos, teóricos y metodológicos. El Doctorado Interuniversitario en Comunicación, acreditado en 2013, cuenta con más de 400 estudiantes activos inscritos y muestra una clara vocación internacional que se manifiesta en la diversidad de convenios internacionales firmados y en la presencia de alumnos de cuatro continentes. El capítulo finaliza con un listado actualizado de los Programas de Doctorado en Comunicación y líneas de investigación relacionadas con la Comunicación en España.

La profesora Teresa Vera, de la Universidad de Málaga y experta en los estudios de género, nos habla también de la experiencia del doctorado interuniversitario en Educación y Comunicación Social, que desarrollan las cuatro universidades ya citadas. Si el trabajo de Ramírez y De Aguilera se centra en los aspectos formales del doctorado en cuestión, el de Vera se adentra en los contenidos epistemológicos del mismo, vinculados al concepto de educomunicación: «un campo de estudios interdisciplinar y transdisciplinar que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones teórico-prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación. Es también conocida como educación en materia de comunicación, didáctica de los medios, comunicación educativa, alfabetización mediática o pedagogía de la comunicación, en el contexto iberoamericano, y *media literacy* o *media education*, en el

contexto anglosajón» (Barbas, 2012: 158). Al mismo tiempo, el trabajo de Vera hace referencia a los resultados obtenidos por el programa doctoral a lo largo de un sexenio y se detiene en las variables formativas que despliega.

La segunda parte de la obra se adentra en algunos trabajos realizados por jóvenes investigadores con ejemplos concretos de los que se pueden extraer tendencias evidentes:

Desde la Universidad de Alicante, la profesora Alba-María Martínez-Sala, expone los resultados de su estudio cualitativo que pretende explorar cómo influye el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en la percepción de la experiencia turística. Se centra en un perfil determinado que se situaría entre las generaciones conocidas como *boomer* y *silent*, formadas por los grupos etarios más avanzados. En concreto, observa las mujeres y hombres de más de 60 años, que son turistas frecuentes y tienen una actitud positiva ante el uso de Internet y otros medios digitales. La autora sitúa la pregunta de investigación en el turismo experiencial, como fruto de las aplicaciones del paradigma de este tipo de *marketing* en el sector turístico, y, en particular, en el patrimonio cultural histórico de los destinos. La dinámica de grupo confirma el gran interés por el turismo cultural, en la línea de otros estudios e informes, en el que España se erige como el destino por excelencia para el perfil estudiado. Asimismo, hace emerger el protagonismo que adquieren las tecnologías en el viaje turístico aunque, según la autora, no se aplican en la elección de los destinos. En este caso, de acuerdo con la exposición de los resultados de la doctora Martínez-Sala, cabe comprender que prefieren escuchar las recomendaciones de sus familiares o amigos sin acudir a los medios digitales. Las tecnologías se utilizan, con todo, para obtener información, hacer reservas e, incluso, comprar. El capítulo, en definitiva, muestra el uso de las TIC en una población y sector concreto, demostrando que los recursos online pueden favorecer la experiencia turística incluso en poblaciones que suelen, posiblemente de forma equivocada, considerarse alejadas de las nuevas tecnologías.

Daniel David Muñoz Morcillo presenta, a continuación, un avance de su tesis doctoral centrada en el análisis de los vídeos elaborados y compartidos en redes sociales sobre el uso del hiyab por parte de las mujeres musulmanas. El doctorando pone el foco en una prenda en torno a la que se ha generado un gran debate social y político en nuestra sociedad, por el significado que se le ha atribuido y las implicaciones que de

éste se derivarían para las mujeres. Empieza realizando una exposición sintética pero muy esclarecedora sobre el tratamiento de la prenda en el libro de referencia y apunta las distintas interpretaciones posteriores y la respuesta desde las sociedades occidentales. Así, Muñoz Morcillo acude al marco teórico para explicarnos que, en su origen, podría significar: «actitud decorosa y modesta», o tener la función de señalar a las mujeres libres para diferenciarlas de las esclavas, incluso ser una prenda facilitadora de la práctica religiosa. En cambio, el autor también pone sobre la mesa la no aceptación del cuerpo de la mujer, de un lado, y su utilización como símbolo de resistencia —e incluso de liberación— por parte de los grupos tratados como minorías desde las sociedades occidentales, por otro. Parafraseando a Muñoz Morcillo, actualmente el hiyab es considerado como parte de la identidad personal y cultural, de tal forma que la religión podría estar presente pero de forma residual. En este punto, en el que la prenda se seculariza en sociedades alejadas del origen de la misma, las leyes del mercado tomarían posiciones. También ganan presencia las nuevas formas de comunicación, como medios de expresión de las nuevas generaciones que pueden contribuir a perfilar las identidades individuales y grupales, a través del sentimiento de pertenencia a una comunidad. Con este, sin duda, interesante y armado planteamiento, el autor presenta los principales resultados de un análisis llevado a cabo en 114 vídeos.

En un contexto en el que las comunicaciones *online* ganan cada día más terreno, conocer la eficacia de este tipo de acciones se convierte en un objetivo fundamental para las marcas y, de hecho, hay una gran variedad de trabajos que investigan sobre la influencia de los más diversos factores en las decisiones de los consumidores. El capítulo de María Ester García-Martínez se centra en la relación existente entre una variable concreta, la tipografía, y la tasa de conversión. Con este estudio, la autora, empleando técnicas de analítica digital, tiene como objetivo comprobar cómo influye el uso de una determinada tipografía a la hora de diseñar una página web en la realización de las acciones concretas que se persiguen (tasa de conversión).

En el capítulo se explican tres experimentos, uno realizado en laboratorio y dos en contextos reales. En el primero se crearon seis versiones distintas de *branding* y plataforma web para un festival de música ficticio, en las que únicamente se modifica la tipografía empleada, para medir la convertibilidad de cada una de las versiones. En el segundo experimento la modificación de la tipografía utilizada se lleva a cabo en la web de una muestra de 19 hoteles de lujo. Y en el tercero, se diseñan

microsites para tres empresas reales de tres sectores diferentes: salud, gastronomía y hotel. Los resultados que se presentan en el capítulo, si bien no se pueden considerar concluyentes, sí muestran ciertas tendencias que podrían ser interesantes para empresas e instituciones.

En un contexto marcado por escenarios mediáticos con una elevada concentración de la propiedad vinculada, además, con las élites de cada país, el reconocimiento del derecho a la comunicación dio lugar, en algunos países de América Latina, a la participación ciudadana y al fortalecimiento de los medios comunitarios. M^a Cruz Torny-Márquez, colaboradora honoraria de la Universidad de Sevilla, nos habla en este capítulo de comunicación asociada a dos ideas: subalternidad como grupos marginalizados de la sociedad (o, en línea con Gramsci, contraponiendo la clase dominante o hegemónica con las clases subalternas que sufren la dominación) y género, lo que puede dar lugar a una situación de doble subordinación.

La autora destaca en este capítulo la oportunidad que supone el acceso a los medios de comunicación de poblaciones tradicionalmente excluidas de estos medios. A lo largo del texto se describe el experimento llevado a cabo en una investigación sobre comunicación, subalternidad y género en la que se desarrollan dos experiencias comunicativas en radios comunitarias con la participación de mujeres afrodescendientes e indígenas en Venezuela y Ecuador; el objetivo de esta investigación era comprender y analizar los procesos de acceso y ejercicio del derecho a la comunicación e identificar los aspectos capaces de obstaculizar o potenciar el proceso de apropiación comunicativa.

Para la doctora Torny-Márquez, los resultados obtenidos ponen de manifiesto el poder transformador que estas experiencias han tenido tanto para las mujeres participantes como para las comunidades en las que viven, superando importantes barreras, la primera de ellas la percepción excluyente que de sí mismas tienen estas mujeres como comunicadoras.

Por fortuna, en los últimos años está siendo muy fluido el diálogo entre la investigación en comunicación realizada en los países de Iberoamérica y en los de la península Ibérica. Sin duda, el trasiego de estudiantes americanos que realizan sus doctorados en España o Portugal y de estudiantes españoles y portugueses que los cursan en Iberoamérica, está empujando dicha tendencia, más allá de la relevancia de algunas revistas de comunicación «de ambos hemisferios» que suelen interesarse por la otra orilla. El trabajo de Pablo M. Espinoza Concha, de la Universidad de Tarapacá, en Chile, realiza una propues-

ta original: constata el incremento exponencial del sensacionalismo en el periodismo actual así como la existencia de un mercado copado por muy pocas empresas que limitan extraordinariamente el pluralismo —por más que puedan aumentar el número de cabeceras— y, en consecuencia, echa la vista atrás, a la historia del periodismo chileno, para encontrar modelos periodísticos de calidad contrastada y exentos de tonos amarillos. Y en ese pasado, Espinoza se fija en la *Revista Chilena de Historia Natural*, aparecida en 1897, lanzada por el naturalista Carlos Porter Mosso. La propuesta investigadora consiste en el vaciado de la colección completa de la revista, que se extiende hasta 1942, y se acompaña de una serie de entrevistas en profundidad a científicos actuales para que «dialoguen» con Porter Mosso y la estela científica que generó. En el horizonte, Espinoza pretende escribir una historia de vida pretérita, una biografía para sacar del olvido a uno de los mayores naturalistas chilenos con vocación divulgativa a través de un medio de comunicación especializado.

A Rebeca M^a Escribano le interesa, de igual forma, la ciencia y la divulgación científica, pero también todos los entuertos que en torno a ella se generan y que trascienden a la opinión pública, a veces para difundir bulos de gran magnitud. El anverso de la ciencia es la pseudociencia y la autora, adscrita a la Universidad de Murcia, maneja el concepto de calidad periodística para observar hasta qué punto nuestros medios de comunicación están pertrechados para hacer frente a las *fake news* científicas o a la expansión de determinadas pseudociencias. Ben Goldacre (2008) advertía que el charlatanismo pseudocientífico se instala en la sociedad, en parte, por el crédito que le dispensan los medios de comunicación. Parece claro que, para saber distinguir la ciencia de la pseudociencia, el periodista o el divulgador especializado debe conocer en profundidad la frontera existente entre ellas: ¿qué las delimita? En este ámbito, el conocimiento del método científico, de qué es y en qué consiste en su aplicación a diferentes objetos de estudio, es una condición *sine qua non* para abordar el problema. Escribano esboza un marco de estudio sobre el que, sin duda, en un futuro próximo establecerá una metodología de análisis que delimitará su objeto de estudio y generará unas técnicas de investigación que lo hagan abordable. Por el momento, la autora lanza dos hipótesis inquietantes: la que establece que las sociedades actuales, a pesar del ingente trasiego de bits a que se hayan sometidas, tienen mayor facilidad para la credulidad, esto es, para dejarse llevar por el último cambalache pseudocientífico; y, a continuación, la que apunta que los medios digitales, que tanto contribuyen a la descon-

textualización de la información, están siendo una ayuda inestimable en la difusión de la credulidad pseudocientífica.

Rubén Rivas, investigador en formación en la Universidad de Sevilla, se aproxima a un tema sin duda emergente: la «construcción» mediática de la Unión Europea. En un tiempo en el que el llamado euroescepticismo ha dado paso al antieuropeísmo de muchas formaciones políticas de los estados miembros de la Unión Europea, parece más que relevante aproximarse a las dificultades que siente la ciudadanía europea para identificarse con el proyecto común. En el caso de Rubén Rivas, lo hace a través de la prensa local de carácter digital, un objeto de estudio, como su tema de fondo, también emergente. Conocer el tratamiento que los medios de comunicación deparan a la información que concierne a la Unión Europea es un paso necesario para entender los problemas de construcción de un *demos* europeo, de una opinión pública europea transnacional. La metodología empleada analiza y compara las informaciones vertidas por periódicos digitales de Berlín, Londres y Sevilla, pero también realiza entrevistas en profundidad a profesionales de la comunicación y un estudio bibliográfico que le permite definir los estándares de calidad en el análisis de contenido de los medios de comunicación. La investigación se desarrolla longitudinalmente a través del segundo semestre de 2018 y el primero de 2019 y se realiza a partir de una muestra de más de mil piezas periodísticas sobre la Unión Europea. El autor avanza algunos resultados, pero el interés de su aportación en esta obra no es tanto el estadio de las conclusiones como las interesantes orientaciones metodológicas de las que se sirve.

Irene Aguilar Artacho, doctoranda vinculada al Departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Universidad Autónoma de Barcelona, centra su tesis doctoral en la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) de la población de entre 12 y 16 años. La adquisición de competencias básicas relacionadas con la sociedad digital es necesaria en estas edades, supuestos nativos digitales. Dada la integración natural de las tecnologías en su vida cotidiana, parece conveniente dotarles de instrumentos y conocimientos a aplicar en el uso de las redes sociales y de una perspectiva crítica para saber reconocer la veracidad de la información. En consecuencia, Aguilar Artacho considera relevante profundizar en el uso y en el abuso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y en la creación de contenidos. Para su estudio, la autora empieza recogiendo información en un Centro concreto, que se concibe como piloto para la investigación, y lo hace con un diseño metodológico que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. Los re-

sultados expuestos en el capítulo del libro muestran que el medio más consumido por la población estudiada es la televisión, además de forma tradicional, pero accediendo a ella a través del móvil. Estos resultados revelan una relación con los medios y con sus contenidos posiblemente poco esperada, sobre todo, si se le suma la concepción de las redes sociales como medio de comunicación. La autora proporciona una explicación a tales hallazgos y de sus posibles implicaciones. Todo ello le lleva a hacer la propuesta de un plan formativo para el Centro estudiado.

La tercera parte de este libro recoge algunas reflexiones sobre la situación de los jóvenes investigadores en España, así como sus posibilidades de desarrollo profesional y su aportación tanto al ámbito académico como investigador en la Universidad.

El capítulo de la doctora Nogales-Bocio, profesora de la Universidad de Zaragoza, se aproxima a la comunicación como campo de conocimiento y como carrera académica desde la experiencia de los jóvenes investigadores. El texto comienza con una reflexión sobre la comunicación como ámbito de estudio ahondando en su carácter transdisciplinar. La autora también menciona el desafío que supone la sociedad digital para la investigación en comunicación y los estrechos lazos de este campo con la práctica profesional. A continuación, centra el foco en la comunicación de los resultados de las diferentes investigaciones que se desarrollan en el seno de las universidades. A este respecto, destaca tres ámbitos que son comunes a otros campos de conocimiento (el grupo científico que trabaja líneas similares, la comunidad científica y la sociedad) para situar su posterior exposición en los canales de difusión aceptados por la comunidad científica y hacer recomendaciones basadas en su propia experiencia.

La autora, de esta forma, introduce conceptos relevantes para la comunidad científica, con los que no suelen estar familiarizados los recién incorporados doctorandos. Menciona los principales elementos que son clave en la difusión de los resultados de la investigación, tales como: las modalidades de publicación, la selección de las revistas según su categorización o el factor de impacto. También expone los principales directores de las revistas dejando entrever los recursos que forman la infraestructura de la comunicación científica. A estas consideraciones, se les unen otras que muestran las oportunidades que ofrece la comunicación digital. No olvida, así, mencionar las diferentes redes sociales académicas que son tanto fuente de información como escaparate del trabajo realizado. El capítulo termina con una serie de recomendaciones desde

el momento mismo del planteamiento de la tesis doctoral que, unidas a las orientaciones de las y los directores de tesis y de sus tutores, podrían contribuir a la labor de la investigación joven.

La doctora Tatiana Hidalgo, de la Universidad de Alicante, se ocupa de la peculiar situación del profesorado asociado, una figura controvertida en el ordenamiento universitario español. Puesto que la contratación de asociados rebaja notablemente los costes económicos de la docencia universitaria, el período de la Gran Recesión posterior a la crisis económica de 2008, resultó campo abonado para la extensión de la figura: de forma que, durante el curso 2016-2017, el 43% del personal docente e investigador contratado por las universidades españolas resultaron ser asociados/as. En cifras absolutas, 22.871 personas, que se concentraban especialmente en las universidades catalanas (6.611 profesores/as) y valencianas (2.843 profesores/as). El problema de fondo, bien planteado en el trabajo, es la perversión de la figura del profesor asociado. Se creó con el criterio de aproximar la universidad a los entornos laborales, de manera que reconocidos profesionales pudiesen acceder a una docencia escasa y muy «contaminada» de realidad. Pero, con el tiempo, y especialmente a raíz de la no contratación de nuevo personal funcionario imputada a las dificultades financieras de la universidad consecuencia de la Gran Recesión, se convirtió en algo bien distinto: dándose de alta como autónomos o utilizando algún subterfugio similar, accedieron a las plazas de asociados jóvenes investigadores con la intención de realizar su *cursus honorum* y alcanzar, algún día, una plaza de profesor titular. También sucedió que algunos profesionales que venían desempeñando sus tareas de profesor asociado asumiendo los salarios existentes, al ver peligrar sus puestos de trabajo o, directamente, perderlos durante la Gran Recesión, se vieron compelidos a intentar la «vía» universitaria.

La doctora Hidalgo se aproxima en su trabajo a las dificultades con las que se encuentran los profesores asociados que, habiendo decidido realizar carrera académica, topan con los inconvenientes adyacentes a una figura que no fue pensada para tal menester. Los asociados hacen el esfuerzo de convertirse en doctores, pero los perfiles de sus plazas les impiden devenir investigadores en proyectos financiados y, comparados con aquellos otros investigadores que siguen la «vía» académica normalizada —becarios FPU o FPI, ayudantes doctores, contratados doctores, profesores titulares—, encuentran muchos inconvenientes para el desarrollo de sus proyectos vitales.

El trabajo de Jesús Segarra, profesor de la Universidad de Alicante, va en la misma línea que el de Tatiana Hidalgo. No en vano, la figura

del asociado ha suscitado uno de los conflictos laborales más relevantes de la universidad española de los últimos años: la huelga del profesorado asociado en la Universidad de Valencia durante 2018, esgrimiendo discriminación salarial, precariedad laboral y no reconocimiento de la investigación en la carrera profesional; huelga que comportó, asimismo, movilizaciones en otras universidades españolas.

El doctor Segarra se centra en las dificultades de los jóvenes investigadores para obtener financiación en las convocatorias públicas de proyectos de investigación específicamente diseñados para ellos; deberían ser los grandes beneficiarios, pero los requisitos y las exigencias hacen muy difícil, sino imposible, acceder a ellas.

El autor pone de manifiesto en su texto el contrasentido que supone la existencia de proyectos de I+D+i emergentes, que tienen como objetivo fomentar la investigación competitiva entre los investigadores noveles, doctores recientes, y las dificultades que tienen para presentarse a estas convocatorias quienes deberían ser los principales adjudicatarios.

Estas convocatorias públicas, que tienen como objetivo dotar de presupuesto a investigaciones latentes, en proceso y actuales, lideradas por jóvenes investigadores, plantean impedimentos y desafíos que hacen inviable acceder a ellas; requisitos prácticamente imposibles de alcanzar para un recién doctorado. En este capítulo, el autor analiza los requisitos y las condiciones para optar a una de estas convocatorias utilizando como referencia el estudio de la situación del investigador novel en la Universidad de Alicante, donde se ponen de manifiesto las dificultades de acceso a este tipo de convocatorias si eres profesor asociado.

Uno de los objetivos de la investigación que se lleva a cabo en nuestras universidades es la transferencia del conocimiento a la sociedad. Esta transferencia, además de ser una de las finalidades del trabajo del profesorado y a la que dedica una buena parte de su tiempo, también se recoge en nuestra legislación tal y como se establece en la Ley Orgánica de Universidades 6/2001 (LOU, 2001) de 21 de diciembre de 2002, y en su posterior modificación Ley 4/2007 de 12 de abril.

El profesor Miquel Vicent Boix Domingo propone, en su capítulo, un diseño metodológico para analizar el papel del Personal Docente e Investigador en la transferencia de conocimiento. En concreto, propone el diseño utilizando como referencia o caso de estudio la Facultat de Ciències Humanes i Socials de la Universitat Jaume I de Castelló de la Plana en la Comunitat Valenciana. Este diseño plantea la utilización de dos metodologías, cuantitativa y cualitativa, que pueden aplicarse conjunta o individualmente.

Como metodología cuantitativa analiza las posibilidades que ofrece el Análisis Envolvente de Datos; mientras que para la cualitativa se centra en la teoría fundamentada recurriendo, para la recogida de datos, a la etnografía y a la entrevista. Después una amplia revisión de fuentes documentales, el autor concluye que ambas metodologías se utilizan en una amplia variedad de artículos científicos de investigación que aseguran su calidad y validez.

Referencias bibliográficas

- Barbas Coslado, Ángel (2012): «Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en e un mundo interconectado», *Foro de Educación*, núm. 4, pp. 157-175.
- Berganza, M^a Rosa; Ruiz, José A. (coord..) (2005): *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid, McGraw Hill
- Bunge, Mario (2004): *La investigación científica. Su estrategia y su filosofía*. Madrid: Siglo XXI.
- FECYT (2017): *Indicadores del sistema español de ciencia, tecnología e innovación*. Editorial MIC. Recuperado de: <https://cutt.ly/Vuu84pQ>
- Fuentes Navarro, Raúl (2015): *Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio*, Guadalajara (México): ITESO. [Edición española de 2017 en Comunicación Social Ediciones y Publicaciones].
- Goldacre, Ben (2008): *Mala ciencia. Distinguir lo verdadero de lo falso*, Barcelona: Planeta.
- Igartua, Juan José (2006). *Métodos de Investigación en Comunicación*, Barcelona: Bosch
- Igartua, J.J.; Humanes, M.L. (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social*, Madrid: Síntesis.
- Jensen, K.B.; Jankowski, N. (ed.) (1993). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, Barcelona: Bosch.
- Jensen, Klaus Bruhn (2014): *La comunicación y los medios. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*, México. Fondo de Cultura Económica.
- Lledó, Emilio (2018): *Sobre la educación. La necesidad de la Literatura y la vigencia de la Filosofía*, Barcelona: Taurus.
- Ministerio de Educación y Formación Profesional / Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2018). *EducaBase*. Recuperado de: <https://cutt.ly/Ruu4hfx>
- Moragas, Miguel de (2005): «Investigación de la comunicación y política científica en España», *Investigar sobre periodismo II: Ponencias de la Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, pp. 17-36.
- Peters, John D. (1999): *Hablar al aire. Una historia de la idea de comunicación*, México: Fondo de Cultura Económico.
- Piñuel, J.L.; Lozano, C.; Gaitán, J.A.; Caffarel, C. (2018): «Encuesta MapCom 2017 a la comunidad de investigadores de la comunicación en España», *Tendencias sociales. Revista de Sociología*, núm. 1, pp. 73-117.
- Rodríguez, A.; Gil, S. (2018): *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas sobre la investigación en Comunicación en España*, Barcelona-Castellón-Valencia: UAB-UJI-UV.
- Thompson, Edward P. (1981): *Miseria de la teoría*, Barcelona: Crítica.

PRIMERA PARTE

Puerta de entrada: Doctorados en Comunicación

Doctorado en Periodismo y Comunicación: estado de la cuestión

Dimitrina Jivkova Semova

Vicedecana de Política Científica, Doctorado y Títulos Propios
Facultad de Ciencias de la Información
Universidad Complutense de Madrid

Introducción

Recuerdo la siguiente situación: reunión de Vicedecanos de Investigación y Doctorado, turno de preguntas: «Un alumno extranjero nos pide certificado de enseñanza presencial. ¿Podemos emitir el certificado? ¿Es el Doctorado actualmente presencial por definición?» Es solamente uno de los ejemplos que ponen en evidencia los grandes desafíos a los que se enfrentan los nuevos programas de Doctorado creados con base en el Real Decreto 99/2011 de 28 de enero.

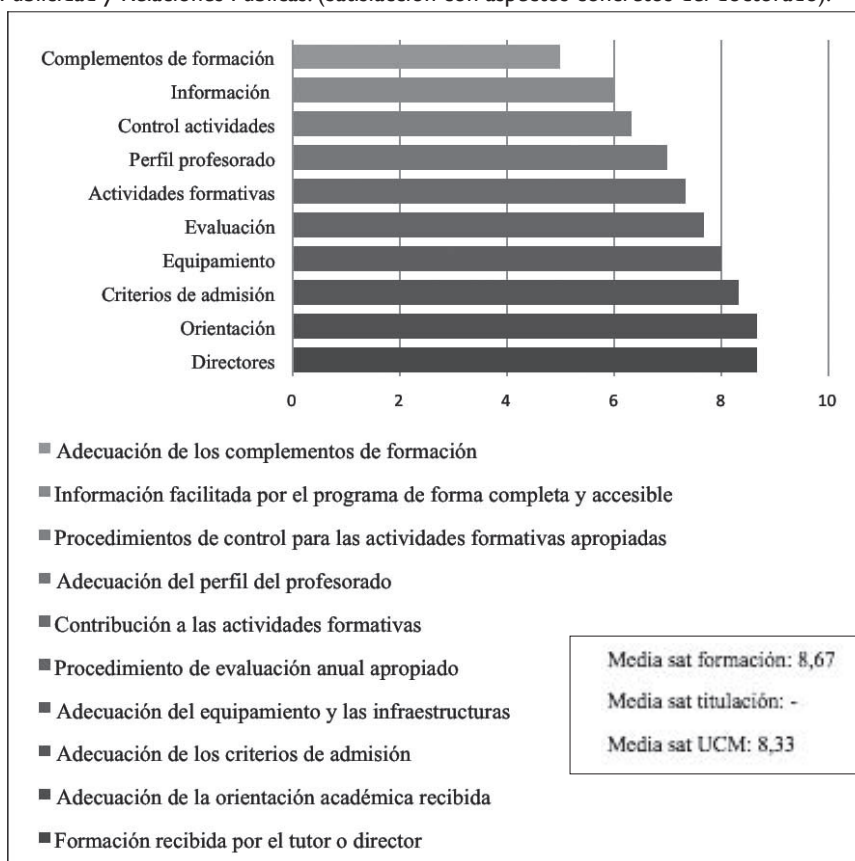
En el presente capítulo nos centramos en la situación de los programas de doctorado en Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Se trata de dos programas que nacen en el año académico 2013-2014 a raíz del Real Decreto 99/2011 de 28 de enero. En un momento en el que nos enfrentamos al reto de la renovación de los títulos, debemos reflexionar adecuadamente sobre el camino recorrido y si ha sido el más idóneo.

Uno de los principales problemas que han experimentado los programas de doctorado a lo largo de estos últimos años tiene que ver con las barreras ante las modificaciones de los títulos y la falta de criterios fijos y bien establecidos por parte de ANECA y la Fundación para el Conocimiento Madri+d. Tal ha sido la gravedad del asunto, que, en el caso de la Facultad de Ciencias de la Información de la UCM, la denegación de las solicitudes de modificación nos ha obligado a mantener los programas en su estado inicial, con poco margen de mejora. Las instituciones responsables nunca han reconocido su parte de culpa como, por ejemplo, los cambios en los criterios a lo largo de los años o hasta la falta de regulación para la modificación de los programas, dado que se aplica la normativa correspondiente a los másteres oficiales.

Este y otros problemas que comparten, en general, todos los programas de doctorado, serán objeto de nuestro análisis. Nos detendremos en las consecuencias que ha tenido esta dinámica para todos los agentes implicados: alumnos, profesorado y entidades gestoras.

Actualmente, en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense existen dos programas de doctorado: Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas; y Doctorado en Periodismo. Las encuestas de satisfacción de egresados realizadas por la facultad descubren importantes aspectos referentes a la puesta en marcha del nuevo modelo educativo. Se trata de las respuestas del primer grupo de doctorandos en terminar el ciclo formativo.

Gráfico 1. Respuestas de los alumnos del Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas. (Satisfacción con aspectos concretos del doctorado).



Fuente: elaboración propia Vicedecanato.

Observando los datos, llama la atención la alta puntuación asignada en el apartado *Formación recibida por parte del director y tutor*: en el caso del Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas la puntuación es de 8,67; para el Doctorado en Periodismo la misma sube hasta alcanzar los 10 puntos. ¿Qué primeras conclusiones podemos sacar de estos resultados? Sin lugar a dudas, los datos demuestran la rápida adaptación del profesorado a este nuevo modelo de doctorado al mismo tiempo que ponen en valor la labor docente y de investigación de los tutores y directores de tesis. Sin lugar a dudas, todo esto supone un buen punto de partida.

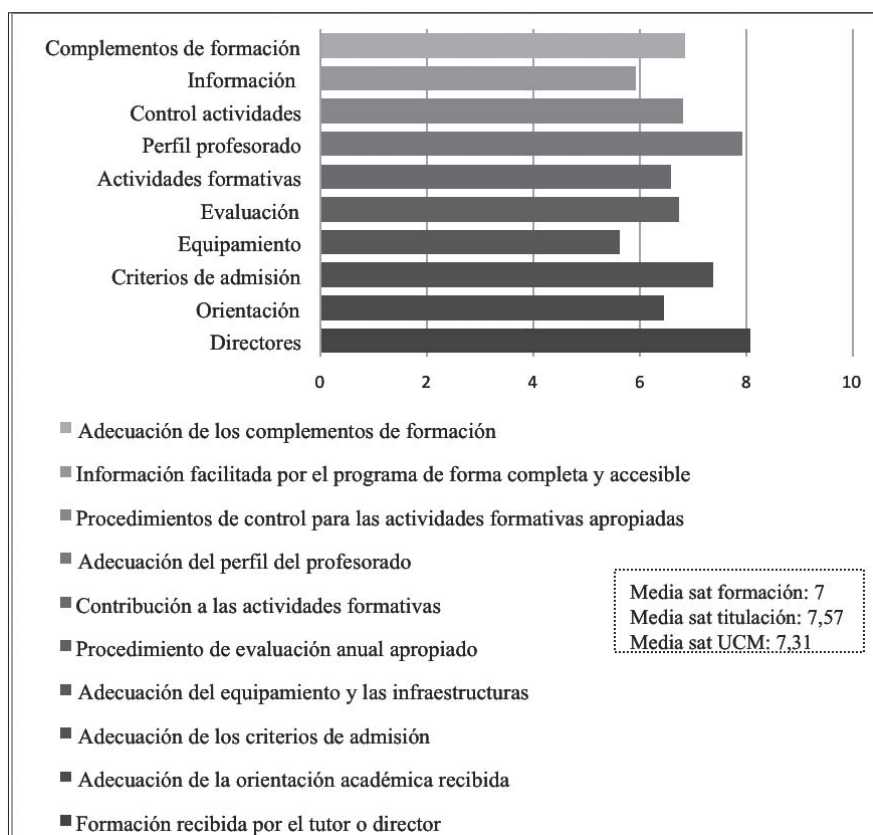
Gráfico 2. Respuestas de alumnos del Doctorado en Periodismo. (Satisfacción con aspectos concretos del doctorado).



Fuente: elaboración propia Vicedecanato.

Otros aspectos valorados con una puntuación alta por parte de los egresados son: *Adecuación de la orientación académica recibida, Actividades formativas, Adecuación del perfil del profesorado*. No obstante, los resultados disminuyen en los apartados de *Información facilitada por el programa* (7,5 en el caso de Periodismo; 6 en Comunicación Audiovisual, Publicidad y RRPP), *Control de actividades* (7 y 6,33 de puntuación, respectivamente). Los datos no sorprenden, dado que, por ejemplo, en el caso de la información proporcionada a los doctorandos, debemos reconocer que, hasta la fecha de hoy, los programas se caracterizan por dinámicas cambiantes que afectan desde la gestión administrativa hasta la oferta formativa. Volveremos a esta cuestión más adelante.

Gráfico 3. Respuestas de alumnos del Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas. (Satisfacción con aspectos concretos del doctorado).



Fuente: elaboración propia Vicedecanato.

A continuación, nos centramos en las encuestas de satisfacción que recogen la opinión de los alumnos que se han incorporado en años posteriores a 2013-2014 a los programas de doctorado (gráficos 3 y 4).

Gráfico 4. Respuestas de alumnos del Doctorado en Periodismo. (Satisfacción con aspectos concretos del doctorado).



Fuente: elaboración propia Vicedecanato.

Lo primero que observamos de los datos es la disminución de la puntuación prácticamente en todos los apartados. Lo positivo, de nuevo, es la evaluación del apartado *Formación recibida por parte del director y tutor*, que sigue siendo alta. La cuestión de la *Adecuación del equipamiento*

y de las infraestructuras es el apartado que más preocupaciones suscita (5,63 y 5,64 de puntuación). Enseguida aparece la pregunta sobre si esta valoración tiene que ver con la cuestión de cuáles deberían ser las facilidades que se ponen a disposición de los doctorandos: la existencia de un sitio adecuado de trabajo, espacios de investigación, incorporación a los departamentos. La realidad demuestra que estamos ante una situación deficiente y difícil de solucionar, ya que requiere de inversiones que, a fecha de hoy, no están a nuestro alcance.

Otro aspecto preocupante, y así lo demuestran los resultados visibles de los gráficos, es la cuestión de las actividades formativas. Si en el caso de la encuesta con egresados la situación parecía satisfactoria, las respuestas de los actuales doctorandos demuestran la disminución en la puntuación. Enseguida aparece la pregunta: ¿a qué se debe este resultado negativo? La respuesta tiene que ver, sobre todo, con la configuración misma de los nuevos programas de doctorado. En el caso de la Universidad Complutense, en general, y de la Facultad de Ciencias de la Información, en concreto, las actividades formativas impartidas por el profesorado se siguen ofreciendo de forma voluntaria. ¿Qué significa esto? Se trata de docencia no reconocida, es decir, no supone reconocimiento como carga docente y tampoco conlleva, en la mayoría de los casos, una recompensa económica. Si los antiguos programas de doctorado tenían la cuestión de la docencia bien establecida y reglamentada, en el nuevo escenario la oferta formativa es altamente cambiante y los cursos que se ofrecen en un año académico difícilmente se mantienen para un periodo más largo, entre otras cosas, por el esfuerzo que supone para el profesorado dicha situación de falta de reglamentación y reconocimiento a efectos de carga docente.

En resumen, las encuestas de satisfacción detectan un alto porcentaje de descontento con los siguientes aspectos:

- La información recibida por parte de la Comisión Académica;
- Los trámites administrativos;
- El contacto directo con otros doctorandos.
- Número de actividades formativas.
- Se desconoce el procedimiento de publicación en medios de difusión académico-científicos.
- El 25% aproximadamente afirman no poder terminar la tesis en el plazo previsto.

La modificación de los programas de doctorado. En el laberinto de la Fundación para el conocimiento Madri+d

Transcurridos los primeros años de funcionamiento del nuevo modelo de doctorado, como es de esperar, las comisiones académicas de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM) detectaron algunos aspectos que mejorar. Antes de introducir cualquier cambio, el procedimiento requiere la presentación de una solicitud ante la Fundación Madri+d. ¿Cuáles son los cambios que se proponen desde los Doctorados de Periodismo y de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas? A modo de resumen, podemos decir que los mismos tienen que ver con la actualización de las líneas de investigación y los respectivos equipos docentes o la reducción del número de alumnos admitidos anualmente. Las solicitudes de modificación obtienen respuesta no favorable, pero lo más preocupante de esta situación se encuentra en la justificación de la Fundación. En la primera página del *Informe sobre la propuesta de modificación* de la Fundación Madrid+d, se expone la normativa que ha servido de referencia para la evaluación de los programas de doctorado. La transcripción literal del párrafo es la siguiente:

(La) comisión de evaluación ha valorado la modificación del programa de doctorado de acuerdo a los criterios de evaluación establecidos en el Real Decreto 99/2011 y a las directrices recogidas en la Guía de Apoyo: Protocolo para la verificación y modificación de títulos oficiales de grado y máster de la Fundación para el Conocimiento Madrimasd.

Es decir, la Fundación ha evaluado los estudios de doctorado de la Universidad Complutense de Madrid siguiendo el «protocolo para la verificación y modificación de títulos oficiales de grado y máster», lo que supone una vulneración de los principios más básicos del derecho administrativo. Las diferencias entre los estudios de grado y máster, y los estudios de doctorado son más que evidentes, y es incomprensible que los criterios de evaluación de titulaciones tan diferentes se puedan intercambiar de forma discrecional.

La siguiente incoherencia tiene que ver con la evaluación de la capacidad investigadora de los equipos docentes que forman parte de los programas de doctorado. Según la normativa vigente, se necesita demostrar capacidad investigadora acreditada, entendemos vía sexenios vivos «o equivalentes». Mientras la cuestión de los sexenios vivos se convierte en algo fundamental para la modificación y, también, para la renovación de

los programas, el aspecto de méritos equivalentes es eludido por completo por parte de la Fundación. Estamos hablando siempre del periodo 2016-2019 cuando la Fundación recibe las primeras solicitudes de modificación y renovación. Hay indicios que nos hacen creer que varios de estos errores graves se han ido corrigiendo con el paso de los años. No obstante, las consecuencias de estos primeros años de falta de rigor han dejado secuelas importantes. Sin ir más lejos, los programas de doctorado, al ver sus solicitudes de modificación rechazadas, no han podido introducir medidas de mejora o corregir posibles fallos en el sistema. Y, para terminar con este punto, recordamos que los principales perjudicados de esta situación han sido los alumnos.

A modo de conclusión, queda por mencionar que, en el mes de febrero de 2020, los programas de Doctorado de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM) recibían, por fin, la respuesta favorable por parte de la Fundación Madri+d a la solicitud de modificación. Nos gustaría creer que de esta manera dejamos atrás una etapa en la que hemos presenciado la falta de criterios claros en la normativa autonómica y estatal referida a las medidas de mejora en los estudios de doctorado. Lo que no sabemos todavía es si la siguiente etapa nos va a permitir superar las deficiencias que se han ido generando desde 2013, no obstante, nuestra obligación es abordarla con optimismo: *vires acquirit eundo*.

En el laberinto de la normativa de los nuevos programas de doctorado

Después de describir estos primeros aspectos problemáticos vamos a centrarnos en la cuestión de la normativa de los nuevos programas de doctorado. Después de la cuestión de la modificación y renovación de los títulos, expuesta anteriormente, hay que analizar también otros aspectos igual de controvertidos. Actualmente, el plazo para la realización de una tesis doctoral en modalidad presencial es de tres años. Se contempla la opción de prórrogas de un año, ampliable a otro año adicional. ¿Cuáles han sido las consecuencias de poner una fecha límite a la elaboración de la tesis? La respuesta viene avalada por la realidad: la gran cantidad de prórrogas, bajas y cambios de dedicación solicitados por los doctorandos. Comparando con el modelo antiguo, las tesis que más rápido se terminaban siempre han sido las que venían acompañadas por una beca de aproximadamente cuatro años de duración. Es el momento de recordar que la cantidad de becas y contratos de investigación sigue siendo insuficiente, específicamente hablando de los campos de

las ciencias sociales y las humanidades, lo que hace difícil de entender la medida de reducción a tres años para la finalización del trabajo de investigación. ¿Por qué este aspecto nos debe preocupar? Porque la siguiente pregunta que nos debemos hacer es si hemos convertido los estudios de posgrado, en este caso de doctorado, en una tarea al alcance de unos pocos. Recuerdo el siguiente comentario en una de las reuniones de la Comisión Académica de Periodismo: «Nos olvidamos de que algunos de nuestros doctorandos trabajan de día, son cajeros en tiendas y escriben de noche.»

Según la normativa, un porcentaje, no muy alto, de los doctorandos pueden solicitar el cambio de dedicación, es decir, pasar de tiempo completo a tiempo parcial que contempla el total de cinco años para la elaboración de la tesis. Podría ser un alivio si no entrase en escena el cálculo por tramos. ¿Qué significa esto?

Veamos la siguiente situación hipotética: un caso de un doctorando que haya agotado 2 años de sus estudios a tiempo completo (24 meses), el 66% del total de permanencia, decide solicitar cambio de dedicación a tiempo parcial. Para calcular su nuevo periodo de permanencia, se le aplicaría la siguiente equivalencia:

El 66% de 5 años (60 meses) equivale al haber agotado 40 meses en lo correspondiente a tiempo parcial.

La conclusión: el doctorando ganaría en tiempo solamente 8 meses: la diferencia entre 20 meses (concedido por el cambio de dedicación) menos 12 meses (el tiempo restante si no hubiera cambiado de dedicación). O como diría Charles Sanders Peirce: «Caballeros, esto es sin duda cierto, es absolutamente paradójico, no podemos comprenderlo y no sabemos lo que significa, pero lo hemos demostrado y, por lo tanto, sabemos que debe ser verdad».

Finalmente, me gustaría añadir otro aspecto problemático que tiene que ver con el artículo 7 del Real Decreto 99/2011 de 28 de enero, sobre criterios de admisión:

Las Universidades, a través de las Comisiones Académicas a que se refiere el artículo 8.3 de este Real Decreto, podrán establecer requisitos y criterios adicionales para la selección y admisión de los estudiantes a un concreto programa de doctorado.

La cuestión no tiene por qué ser dificultosa de entrada, no obstante, el problema está en la falta de estudios comparativos sobre los criterios de admisión en las distintas facultades y universidades. Por eso, a veces

nos encontramos con sorpresas, cuando, por ejemplo, nos hallamos ante programas que asignan un 40% en el baremo de admisión por haber realizado un máster de la propia facultad.

Todas estas cuestiones demuestran que el camino de implantación de los nuevos estudios de doctorado está siendo más largo y dificultoso de lo esperado, a todos los efectos.

Referencias bibliográficas

- Acuerdo del Consejo de Gobierno de 6 de noviembre de 2012. Normativa de desarrollo del Real Decreto 99/2011 (modificada por acuerdo del Consejo de Gobierno de 23 de abril de 2015 - BOUC 29-04-2015).
- Acuerdo del Consejo de Gobierno de 26 de junio de 2018, por el que se aprueba la modificación del punto 5 de la Normativa de Permanencia en los Estudios de Doctorado.
- Fundación Madri+d (2018): *Informe final al Programa de Doctorado en Periodismo*. Recibido el 22 de mayo de 2018.
- Fundación Madri+d (2018): *Informe final al Programa de Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas*. Recibido el 25 de mayo de 2018.
- Real Decreto 195/2016, de 13 de mayo, por el que en la Disposición final tercera, se modifican los artículos del R.D.99/2011, 2º); 11º); 12º); 15º); e introducción de un nuevo artículo 15º bis). *Boletín Oficial del Estado*, núm. 134, de 3 de junio.
- Real Decreto 534/2013, de 12 de julio, por el que se modifican los R.D. 1393/2007, 99/2011 y 1892/2008. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 167, de 13 de julio.
- Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 35, de 10 de febrero.
- Guía de apoyo para el proceso de seguimiento de las enseñanzas oficiales de doctorado, programa MONITOR, ANECA. Recuperado de: <http://www.aneca.es/Programas-de-evaluacion/Evaluacion-de-titulos/MONITOR>
- Guía de apoyo: evaluación para la verificación de enseñanzas oficiales de doctorado. VERIFICA, ANECA. Recuperado de: <http://www.aneca.es/Programas-de-evaluacion/Evaluacion-de-titulos/VERIFICA>

Panorama de los estudios de doctorado en España: la experiencia del Doctorado Interuniversitario en Comunicación de las universidades de Sevilla, Málaga, Cádiz y Huelva

María del Mar Ramírez Alvarado

Profesora Titular y Decana de la Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla

Miguel de Aguilera Moyano

Catedrático de Comunicación
Universidad de Málaga

Las enseñanzas oficiales de Doctorado en España conocieron una modificación sustancial a raíz del Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, que impuso cambios profundos en la concepción de los estudios de Tercer Ciclo. El objetivo de este Real Decreto era la definición de los estudios superiores en el marco del Espacio Europeo de Educación Superior que, de acuerdo con la Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, había definido una estructura universitaria en tres ciclos de Grado, Máster y Doctorado. Este capítulo se centra en este nuevo panorama de los estudios doctorales y presenta la experiencia del Doctorado Interuniversitario en Comunicación puesto en marcha en Andalucía por acuerdo de colaboración entre la Universidad de Sevilla, la Universidad de Málaga, la Universidad de Cádiz y la Universidad de Huelva.

Siendo el objetivo fundamental de dichos estudios la elaboración y defensa de una tesis doctoral con resultados originales de investigación, el mencionado Real Decreto 99/2011 introducía cambios relevantes en distintos ámbitos. Por una parte, se establece que las universidades deben definir estrategias de investigación y formación a articular en el marco de la figura de las Escuelas de Doctorado. La filosofía subyacente era la de menos Programas doctorales por universidad que abarcaran áreas más amplias de conocimiento. Asimismo, adquieren relevancia y nuevas competencias las «Comisiones Académicas» integradas por doc-

tores y nombradas por las universidades, que se transforman en este nuevo escenario en responsables de organizar, diseñar y coordinar las actividades. Esto supone un cambio cualitativo determinante, ya que en líneas generales (aunque no en todos los casos) los Departamentos dejan de ser la sede de los programas que pasan a ser responsabilidad de las Facultades o las Escuelas de Doctorado.

En cuanto a la duración, también se produjeron cambios al disponerse que el Doctorado debía llevarse a cabo en un máximo de tres años, si se consideraba hacerlo «a tiempo completo», contando desde la admisión hasta la defensa de la tesis doctoral. Por otra parte, y con la autorización de la comisión académica se permite también la modalidad de estudios a «tiempo parcial», con duración máxima de cinco años. En ambos casos se hace posible la prórroga de hasta dos años más, en las condiciones establecidas por los programas. No computan en estos tiempos, por ejemplo, las bajas por enfermedad o embarazo y es posible pedir una baja temporal por espacio máximo de un año ampliable a otro.

De acuerdo con el nuevo ordenamiento de las enseñanzas universitarias en España, establecido en el Real Decreto 1393/2007, que convirtió las antiguas licenciaturas en grados seguidos de másteres oficiales, era necesario, lógicamente, modificar los requisitos de acceso al Doctorado. Así, se establece que para el acceso a un programa de Doctorado es necesario «estar en posesión de los títulos oficiales españoles de Grado, o equivalente, y de Máster universitario, o equivalente, siempre que se hayan superado, al menos, 300 créditos ECTS en el conjunto de estas dos enseñanzas» (Ministerio de Educación, 2011: 6). Hay además una serie de distintos supuestos que ofrecen posibilidades de acceso a una casuística variada y se establece, asimismo, la exigencia de complementos de formación específicos que pueden fijarse desde los Programas para el acceso a los mismos.

Un nuevo elemento importante que los anteriores «Cursos de doctorado» necesarios para obtener la conocida como «suficiencia investigadora», se transforma ahora en actividades formativas no estructuradas en créditos ECTS. De hecho, se da prioridad en este escenario a la actividad investigadora de los doctorandos y, en consecuencia, estas actividades formativas vienen a ser una programación anual más bien de carácter transversal con énfasis en conocimientos disciplinares y metodológicos y con programaciones calendarizadas del tipo seminarios, cursos, talleres, encuentros y jornadas. Todas deben tener una organización y procedimientos de control estipulados. Asimismo, cada año en su documento de actividades (de acuerdo con los procedimientos específi-

cos establecidos por las distintas universidades), los doctorandos deben rendir cuenta de sus avances en la investigación y del cumplimiento de dichas actividades formativas.

Quedan los Doctorados sujetos a procesos de verificación por parte del Consejo de Universidades y, tal como el resto de los títulos oficiales, deben verse sometidos a los procesos de seguimiento y de renovación de sus acreditaciones a los seis años. Para el procedimiento de verificación inicial de los programas, este Real Decreto 99/2011 estipuló la necesidad de tener en cuenta el porcentaje de investigadores con experiencia acreditada (con un claustro de más de un 60% de profesores con sexenios de investigación vivos o equivalentes), los proyectos de investigación competitivos, publicaciones (valorándose la calidad de las contribuciones científicas), dirección de tesis doctorales y la financiación, teniéndose en cuenta además la perspectiva de la internacionalización y movilidad. En la memoria previa de los Doctorados se incluía, entre otros, los siguientes aspectos:

- Descripción de los equipos de investigación y profesorado, detallando la internacionalización del programa.
- Líneas de investigación del programa con indicación de los equipos investigadores asociados a las mismas.
- Producción científica del personal investigador en los últimos cinco años.
- Experiencia del personal investigador en la dirección de tesis doctorales.
- Descripción de los medios materiales y servicios disponibles de apoyo al doctorado.
- Mecanismos de cómputo de la labor de tutorización y dirección de tesis como parte de la dedicación docente e investigadora del profesorado.

La ordenación de los Doctorados en esta norma define también, como no podía ser de otra manera, las figuras de los directores de tesis y de los tutores (que podrán ser coincidentes o no, y que han de firmar un compromiso documental). También la obligación del doctorando de elaborar un plan de investigación durante el primer año y, asimismo, de rendir cuenta a través de un documento de actividades personalizado tal y como se ha señalado. El artículo 13 define las tesis doctorales y encomienda a las universidades el establecimiento de procedimientos de presentación de las mismas. También se detallan aspectos referidos a la evaluación y defensa de las tesis doctorales.

Finalmente, el Real Decreto 99/2011 establece también los procedimientos para los Doctorados industriales, la Mención Internacional en el título de Doctor y, de igual forma, la posibilidad de tesis en régimen de cotutela internacional.

El Doctorado Interuniversitario en Comunicación como proyecto de gestión interuniversitaria

El Doctorado Interuniversitario en Comunicación comienza su andadura en el curso 2012 y quizá su principal valor resida en haber congregado los esfuerzos y los saberes acumulados por cuatro universidades andaluzas: la Universidad de Sevilla, la Universidad de Málaga, la Universidad de Huelva y la Universidad de Cádiz. Son todas universidades públicas que han trabajado de forma conjunta desde hace ya prácticamente nueve años para poner en marcha estos estudios. Tras un intenso período de preparación, el convenio de colaboración de los rectores fue firmado con fecha 17 de enero de 2013. Un poco más tarde, el 23 de julio de 2013, fue acreditado por la Comisión de Verificación y Acreditación de Planes de Estudios del Consejo de Universidades. Se trata de un proyecto que ha requerido desde su inicio un trabajo intenso pero muy gratificante, ya que tenemos la satisfacción de haber levantado un título complejo que parecía prácticamente imposible en sus inicios, cuando comenzaron los trabajos para cumplimentar la memoria de verificación. Además de las cuatro universidades que acordaron unir esfuerzos para poner en marcha este Programa de Doctorado, se mantiene, asimismo, colaboración con otros núcleos andaluces de investigación doctoral en comunicación.

Este Doctorado Interuniversitario especializado en Comunicación, en el que participan, pues, cuatro universidades (con otras más interesadas en incorporarse), se ha llegado a consolidar, alcanzando un notable reconocimiento en los planos nacional e internacional. De ahí que, aunque ofrezca plazas para casi una centena de doctorandos por año en cuatro puntos de la geografía andaluza, sin embargo, todos los cursos la demanda de investigadores que aspiran a obtener una plaza para doctorarse en este Programa supera con mucho las posibilidades de admisión en el Programa. En la actualidad, el Programa congrega a poco más de cuatrocientos estudiantes de doctorado activos, inscritos en las cuatro universidades. Así, se constituye, como también ponen de manifiesto otros datos que se mencionan más adelante, en un núcleo de investi-

gación y reflexión en el espacio intelectual y académico andaluz de la comunicación cuyos frutos están obteniendo resonancia.

El campo de estudio de este Programa de Doctorado es el de la Comunicación en sus distintos espacios, conexiones y entornos. Amplio campo de estudio, pues, que incluye muchas manifestaciones comunicacionales concretas, así como una extensa gama de enfoques epistemológicos, teóricos y metodológicos. De manera que se contempla, por cierto, la variedad de enfoques metodológicos presentes en el estudio de la comunicación al objeto de atender también, no obstante, a algunas de las principales tendencias metodológicas para la investigación en comunicación —con la consecuente demanda de investigadores formados—; en este sentido, cabría señalar las acciones que ahora se mantienen orientadas a lograr la formación en el campo de la computación aplicada a las Ciencias Sociales.

Para organizar la adscripción de los doctorandos que cada año se inscriben, en las cuatro universidades, en este Programa de Doctorado, hemos distinguido las siguientes seis líneas de investigación, que encuadran la relación de los doctorandos con sus tutores y directores de tesis:

- Línea 1: Comunicación Audiovisual: que se desarrolla en la Universidad de Málaga y en la Universidad de Sevilla.
- Línea 2: Publicidad y Relaciones Públicas: en la Universidad de Sevilla, en la Universidad de Málaga y en la Universidad de Cádiz.
- Línea 3: Periodismo: en la Universidad de Sevilla.
- Línea 4: Educomunicación y Alfabetización Mediática (*Media Literacy*): en la Universidad de Huelva.
- Línea 5: Comunicación, Industrias Culturales y Espectáculo: en la Universidad de Málaga.
- Línea 6: Comunicación, Literatura, Ética y Estética: en la Universidad de Sevilla.

Para atender a los más de cuatrocientos doctorandos inscritos en la actualidad en el Programa, se cuenta con un claustro de profesores que está compuesto por casi cien profesores doctores de las cuatro Universidades firmantes, así como con otros tantos profesores de otras universidades que colaboran habitualmente con el Programa y forman parte de su claustro «externo» de profesores (provieniendo de Universidades tales como la Complutense de Madrid, la Autónoma de Barcelona, la Pompeu Fabra, la de Salamanca, la de Alicante o la del País Vasco, por mencionar algunas entre las españolas, así como con profesores de algunas otras universidades extranjeras).

Otro de los propósitos que este Programa persigue con más ahínco es su internacionalización. Esta se desarrolla, entre otras formas, por la colaboración con investigadores de distintas universidades de otros países (co-tutelados, co-direcciones de tesis, participación en tribunales de defensa de tesis doctorales, estancias de investigación...). También se potencia, por una parte, a través de la acogida en nuestras universidades, en el marco de este Programa, de doctores y doctorandos de diversos países para completar su formación. Por otra parte, con la presencia de investigadores que gozan de gran reconocimiento internacional en los eventos científicos y formativos que organiza el Programa, así como por la mención internacional obtenida en un número destacado de títulos de doctorado emitidos.

Esta internacionalización también se busca mediante la cooperación institucional, ya sea con universidades mediante la firma de convenios concretos de cooperación, como también con instituciones cuya acción se orienta al ámbito internacional, como el Grupo Tordesillas de Universidades, la Asociación Universitaria Iberoamericana de Posgrado, la European Communication Research Association o la Universidad Internacional de Andalucía.

Como es natural, la internacionalización también se materializa a través de los mecanismos propios de la comunicación científica, como pueden ser las estancias de investigación, las publicaciones conjuntas, la alianza para proyectos y la participación en seminarios y congresos internacionales. Pero también, y quizá sobre todo, por la procedencia de los estudiantes de doctorado que forman la comunidad científica de investigadores en comunicación vinculada al Programa de Doctorado. Pues, además de los que proceden de diversos puntos de la geografía española, se cuenta con alumnos de cuatro continentes: en especial, de América Latina —aunque también de la América angloparlante— y de Europa, como es natural; pero también de África —sobre todo, de países ribereños del Mediterráneo— y de Asia (de países tales como China, Kuwait, Arabia Saudí o Pakistán).

La comunidad de investigadores —*senior* y *junior*— agrupados en torno de este Programa de Doctorado es extensa en su composición (sumando más de seiscientas personas entre doctores, egresados, doctorandos), variada en su origen cultural y geográfico y multifacética en sus orientaciones científicas y objetos de estudio vinculados. Como consecuencia de ello, cabe aventurar sin mucho riesgo de equivocarse que la labor científica aglutinada en torno a este Programa está dejando cierta huella en el estudio de la comunicación. Programa que, por cierto, tiene

también una decidida voluntad de vinculación con el mundo empresarial y laboral, que se materializará con cierta frecuencia en los años venideros mediante la mención industrial de títulos de doctor/a.

Por apoyar un poco las anteriores aseveraciones en algunos datos, cabe apuntar por ejemplo lo siguiente: en abril de 2020 se cuenta ya con más de 80 tesis defendidas en el marco del Programa, y más de una decena ya presentadas para su defensa. Las publicaciones científicas —durante los aproximadamente siete años con que hasta ahora cuenta el Programa— en revistas indexadas de los profesores adscritos al Programa superan con mucho los dos centenares, y también se cuentan por centenares las publicaciones científicas de los doctorandos y de los ya egresados del Programa, así como sus contribuciones a congresos científicos.

En cumplimiento del Real Decreto 99/2011, este Programa de Doctorado está dirigido por una Comisión Académica de seis miembros (uno de la Universidad de Cádiz, uno de la Universidad de Huelva, dos de la Universidad de Málaga y dos de la de Sevilla), cuya presidencia y coordinación general es rotatoria, cambiando cada tres años y recayendo sucesivamente en algún miembro de la Comisión Académica de una de las cuatro universidades. La gestión del Sistema de Garantía de Calidad y Seguimiento del título corresponde a la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, que es desde donde se acreditó en origen. De hecho, en 2019 el programa superó con solvencia su primera renovación de la acreditación por parte de la Agencia Andaluza de Conocimiento.

En su conjunto, el Programa Interuniversitario de Doctorado en Comunicación mantiene una intensa actividad, uno de cuyos aspectos más gratificantes y de mayor interés es el constituido por las nueve actividades formativas fijadas en la Memoria del Programa. Actividades que desde hace tres años se agrupan en el marco de la Escuela Doctoral de Primavera en Comunicación y de la Escuela Doctoral de Otoño en Comunicación, que se conciben, diseñan y organizan en colaboración de las cuatro universidades (uno de los aspectos positivos a reseñar de esta experiencia es, precisamente, que los recursos y la financiación se comparten de forma generosa y colaborativa). La Escuela de Primavera se celebra alternativamente en las provincias de Huelva y Cádiz, y se dedica sobre todo a formar a los doctorandos en materia metodológica y de publicaciones científicas. La Escuela Doctoral de Otoño en Comunicación, a su vez, se celebra alternativamente en Sevilla y Málaga y atiende a las tendencias más avanzadas de investigación en comunicación, constituyendo asimismo un foro para que los doctorandos puedan presentar a sus compañeros de otras universidades los avances de sus investigaciones, permitiendo igualmente

interactuar con los distintos investigadores junior y senior. Por término medio, en cada una de las ediciones de esas Escuelas Doctorales coinciden entre 60 y 80 doctorandos y unos 20 ó 30 doctores.

Doctorados en Comunicación en España

Como resultados de la puesta en marcha del RD 99/2011, en los últimos años se han puesto en marcha los siguientes Programas de Doctorado en Comunicación en España:

Tabla I.

Universitat Autònoma de Barcelona	Doctorado en Comunicación Audiovisual y Publicidad.
	Doctorado en Comunicación Estratégica, Publicidad y Relaciones Públicas.
	Doctorado en Comunicación y Periodismo.
	Doctorado en Medios, Comunicación y Cultura.
Universidad de Burgos	Doctorado en Humanidades y Comunicación.
Universidad de Cádiz	Doctorado Interuniversitario en Comunicación.
Universidad CEU Cardenal Herrera	Doctorado en Comunicación Social.
Universidad Carlos III Madrid	Doctorado en Humanidades, Comunicación y Documentación.
Universidad Complutense de Madrid	Doctorado en Periodismo.
	Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas.
Universidade da Coruña	Doctorado en Nuevas Perspectivas en Documentación, Comunicación y Humanidades.
Universidad de Huelva	Doctorado Interuniversitario en Comunicación.
Universidad Internacional de La Rioja	Programa de Doctorado en Sociedad del Conocimiento y Acción en los Ámbitos de la Educación, la Comunicación, los Derechos y las Nuevas Tecnologías.
Universitat Jaume I	Doctorado en Ciencias de la Comunicación
Universidad de Málaga	Doctorado Interuniversitario en Comunicación
	Programa de Doctorado en Educación y Comunicación Social
Universidad de Murcia	Programa de Gestión de la Información y de la Comunicación en las Organizaciones

Universidad de Navarra	Doctorado en Comunicación
Universitat Oberta de Catalunya	Doctorado en Sociedad de la Información y el Conocimiento
Universidad del País Vasco	Programa de Doctorado en Comunicación Social
Universitat Pompeu Fabra	Doctorado en Comunicación
Universitat Ramon Llull	Doctorado en Comunicación
Universitat Rovira I Virgili	Doctorado en Antropología y Comunicación
Universidad de Santiago de Compostela	Doctorado en Comunicación e Información Contemporánea
Universidad de Sevilla	Doctorado Interuniversitario en Comunicación
Universitat de València	Doctorado en Comunicación e Interculturalidad
Universitat de Vic / Universitat Internacional de Catalunya	Doctorado en Diseño y Comunicación
Universidad de Vigo	Programa de Doctorado en Comunicación
Universidad de Zaragoza	Doctorado en Información y Comunicación
Otros doctorados en los que se incluyen líneas de investigación relacionadas con Comunicación	
Universidad Católica San Antonio de Murcia	Doctorado en Ciencias Sociales —Línea de investigación: Comunicación, Tecnologías y Audiencias
Universidad de Alicante	Doctorado en Empresa, Economía y Sociedad —Línea de investigación: Comunicación, Comportamiento y Sociedad
Universidad de Granada	Doctorado en Ciencias Sociales —Línea de investigación: Comunicación Audiovisual y Periodismo
Universidad Pontificia de Salamanca	Programa de Doctorado en Ciencias Humanas y Sociales. —Línea de investigación: Servicios de las Tecnologías de la Información para la Sociedad y la Educación Media and Audiovisual Culture
Universidad Rey Juan Carlos	Doctorado en Ciencias Sociales y Jurídicas -Línea de investigación: Comunicación
Universidad de Salamanca	Doctorado en Formación en la Sociedad del Conocimiento —Área de investigación: Medios de Comunicación y Educación
Universidad de Valladolid	Doctorado en Español: Lingüística, Literatura y Comunicación —Línea de investigación: Comunicación

Referencias bibliográficas

- Doctorado Interuniversitario en Comunicación. Recuperado de: www.docto-comunicacion.es
- Ministerio de Educación (2011): Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado, en *Boletín Oficial del Estado*, núm. 35, de 10 de febrero de 2011. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2011/BOE-A-2011-2541-consolidado.pdf>
- Jefatura del Estado (2007): Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades, en *Boletín Oficial del Estado*, núm. 89, de 13 de abril de 2007. Recuperado de: <https://www.boe.es/buscar/pdf/2007/BOE-A-2007-7786-consolidado.pdf>
- Ramírez Alvarado, María del Mar y Clemente Mediavilla, Jorge (coords.) (2020): *Docencia e Investigación en Comunicación en España. Observatorio ATIC, nº 3*. Salamanca. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

El Programa de Doctorado en Educación y Comunicación Social: una experiencia formativa interfacultativa

Teresa Vera Balanza

Profesora Titular de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad de Málaga

Introducción

El Programa que nos ocupa no solo resulta una experiencia novedosa por la adaptación a los requerimientos normativos sino por las mutaciones de unos procesos que, partiendo de la fragmentación de áreas disciplinares, termina convergiendo en el escenario de las Ciencias Sociales. Cuando aún constituíamos el Tercer Ciclo de los Estudios Universitarios, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga contaba con tres programas diferenciados: Periodismo: nuevos escenarios; Análisis de los espectáculos; Fotografía, Cine, Teatro y Televisión y Dirección Estratégica en Comunicación, que correspondían a la prolongación y profundización de los estudios de las Licenciaturas en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, respectivamente.

Con los requerimientos del RD 99/2011 y la configuración del mapa de titulaciones de Andalucía,¹ fuimos instados a la convergencia mediante un programa interfacultativo e interdisciplinar en el ámbito de las Ciencias Sociales. El Programa de Doctorado en Educación y Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Málaga proviene de un proceso de concurrencia donde se canalizan, también,

¹ Decreto 83/2013, de 16 de julio, por el que se autoriza la implantación de enseñanzas universitarias de Grado, Máster y Doctorado y centros universitarios, se actualiza la relación de titulaciones universitarias de carácter oficial y con validez en todo el territorio nacional, de las Universidades Públicas de Andalucía, Centros que las imparten, y se fijan los precios públicos a satisfacer por la prestación de servicios académicos y administrativos universitarios para el curso 2013/2014. BOJA, nº 139, de 18 de julio de 2013.

posgrados de investigación y profesionalizantes en trayectorias diversas hasta integrar líneas, equipos y experiencias en un programa multidisciplinar que comparte el interés por la innovación y el cambio social, desde parámetros de equidad y justicia social, avalado por las trayectorias de los equipos de investigación que sostienen el Programa y el contenido de los proyectos de investigación en los que han venido participando a lo largo de las últimas décadas y los que se han continuado en este tiempo.

En el inicio del Programa, y en la Memoria de verificación, se sustentaba la colaboración sobre la yuxtaposición a partir del concepto de «educación» como un espacio científico reconocido por la Unesco en 1979, pero también como un entorno diferenciado que tiene que ver con la transferencia de la información y del conocimiento. Este nuevo espacio extiende sus redes epistemológicas hacia otras disciplinas o fenómenos sociales, culturales, políticos o económicos con los que a su vez se relaciona, tal y como acontece en disciplinas que son transversales en su origen, y que por su carácter social, y su propia dinamicidad, son sensibles a las acciones y a las actuaciones que tienen lugar en el seno de la organización social. Pero, además, este eje nos posibilita adentrarnos en la socialización del conocimiento, como condición de garantía democrática en el Estado de Derecho. Estos fundamentos —comunicación, educación y democracia— que nacieron yuxtapuestos se articulan para fortalecer y revitalizar la sociedad democrática y, por tanto, la ciudadanía.

Así, como decíamos, la esencia del Programa de Doctorado tiene como nexo de unión lo social, no solamente por aproximar dos disciplinas dentro del ámbito de las Ciencias Sociales, sino por explorar el espacio social como intersección: Sociedad de la información, Sociedad del Conocimiento, Sociedades inclusivas, son horizontes por donde una y otra disciplina transitamos y donde contamos con experiencias previas. Como postula la Unesco:

El conocimiento y la información tienen un impacto significativo en las vidas de las personas. El intercambio de conocimiento e información, en particular a través de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), tiene el poder de transformar las economías y las sociedades. La Unesco trabaja para crear sociedades del conocimiento integradoras y para mejorar las competencias de las comunidades locales aumentando el acceso, la preservación y el intercambio de información y conocimiento en todos sus ámbitos de competencia. Las sociedades del conocimien-

to deben apoyarse en cuatro pilares: la libertad de expresión, el acceso universal a la información y al conocimiento, el respeto a la diversidad cultural y lingüística, y una educación de calidad para todos.²

Así, como cualquier proceso de cambio, acusaba dificultades pero también creaba oportunidades en la transformación. Por ello, fortalezas y debilidades describen el recorrido realizado: las primeras vienen avaladas por las personas (profesorado, equipos de investigación, perfiles de las personas demandantes); las segundas, generalmente, por la adecuación a unos procesos que han de subvertir las rutinas establecidas para comprometerse en los aspectos más avanzados en torno a:

- Cambios en la cultura y en las prácticas doctorales sobre el acceso a los programas.
- Cambios en las labores y en los compromisos de todas las personas implicadas en el proceso formativo.
- Búsqueda de la calidad en los procesos y en los resultados.
- Publicidad y transparencia de las decisiones.

El balance de un sexenio (2013-2019)

El cómputo, vistos los resultados, resulta positivo aunque no equilibrado. Los datos más potentes se sitúan en el corpus investigador: se ha doblado el número de investigadores e investigadoras desde la memoria de verificación hasta el actual curso 2019/20 en el que contamos con 87 investigadores, de los que el 85% cuentan con sexenio vivo, están integrados en 40 equipos de investigación y participan y/o dirigen 57 proyectos de investigación; subsidiariamente, el alumnado que cursa el programa con beca o contrato predoctoral también se ha duplicado hasta llegar al 30,6% de los estudiantes matriculados.

Por el contrario, este potencial investigador se enfrenta a un hándicap en la oferta de plazas que ha ido disminuyendo a lo largo de la trayectoria, iniciándose con 45 personas para el curso (2013/14) y ofertando 29 en el curso 2019/20. En definitiva, la demanda quintuplica la oferta y estamos expulsando a estudiantes que, con méritos probados, desearían proseguir la carrera investigadora, tanto los nacionales como aquellos procedentes de universidades extranjeras y que constituyen el 13% de

² <https://es.unesco.org/themes/construir-sociedades-del-conocimiento> (Fecha de consulta: 18/04/2020).

las matrículas, fortaleciendo las cotutelas y las relaciones entre distintos centros.

Con todo, el periodo trascendido dibuja las siguientes fases sobre los que proyectar el futuro tratando de afrontar los retos que giran, en términos generales, en mejorar los resultados respecto, como decíamos, a la oferta de plazas así como explorar las posibilidades más novedosas en los formatos de las Tesis Doctorales: en cotutela, por compendio y con mención industrial, que intensifican los lazos con los sectores productivos y con otras instituciones de investigación.

Qué duda cabe que el empleo, la posibilidad de reintegrar los esfuerzos formativos y dar continuidad a las carreras investigadoras iniciadas es el horizonte, el reto y la urgencia que nos impele. Con la exploración de las condiciones y en el análisis prospectivo de este encuentro surgen lineamientos para la reflexión como, por ejemplo, la importancia de la formación dentro de los grupos de investigación, las dificultades de la carrera investigadora, o la transferencia de los resultados hacia los canales estandarizados, *mainstream*, o hacia la capacitación en el conocimiento en abierto.

Los cambios en la cultura y en las prácticas doctorales

Más allá de la convergencia y de los resultados computables, los cambios cualitativos han sido más disruptivos porque han modificado todos los procesos y han implicado a más sujetos en el desenvolvimiento del Programa, esto es, ha dado sentido de colectividad y acompañamiento en la capacitación doctoral.

Así las modificaciones atañen a:

- El acceso mediante baremo público y previo donde el 60% afecta al expediente académico, el 25% a los méritos curriculares a razón del 5% para la experiencia profesional, el 5% para la formación complementaria, y el 15% a la experiencia investigadora. Además se valora con un 15% de la nota de acceso a la propuesta de Tesis que vendrá acompañada de la carta aval de profesorado de la línea de investigación, como garantía de que la propuesta es pertinente a la línea de trabajo, factible de culminarse con éxito en los plazos previstos, y forma parte del interés colectivo del equipo de investigación. De igual manera, resulta mérito preferente ser beneficiario de una beca FPU o AUIP, entendiéndose que con ello y en el propio proceso competitivo están cumplidos ampliamente los méritos académicos e investigadores.

- Sobre la labor de tutela-dirección: si bien la dirección corresponde a quien avala la propuesta de Tesis, la asignación de tutor o tutora es realizada por la Comisión académica del PD. El propósito es asegurar la máxima dedicación y seguimiento al limitar a un máximo de 2 tutelas por curso y 10 en total. Los requerimientos de los doctorandos son amplios: desde el asesoramiento metodológico, el seguimiento formativo, la gestión de estancias, visitas, el acompañamiento en los procesos editoriales. Todo ello queda definido en el Compromiso Documental de Supervisión (CDS) que es el documento que define los derechos y deberes, así como los compromisos de todas las personas implicadas en el proceso formativo.
- Sobre los procesos de calidad que afectan a distintas fases:
 - A las Comisiones de evaluación-tribunal formadas por tres profesores/as del Programa de Doctorado, y nombrada por un periodo de cinco años (o hasta que el/la estudiante concluya sus estudios), con el propósito de seguir los procesos y tutelar los resultados. También los criterios de evaluación son públicos: distribución regresiva del peso del plan de investigación y su seguimiento (del 70% al 40%) y progresiva respecto a la difusión de resultados (del 30% al 60%).
 - A los criterios de calidad para la presentación, defensa y difusión de la Tesis Doctoral: mediante los ranking de revistas y editoriales; la evaluación externa de la Tesis, con aporte de informes y sugerencia de revisiones; y el archivo y difusión de la Tesis archivadas en un formato electrónico abierto y en un repositorio institucional RIUMA.³

Retos y desafíos futuros

En el panorama sobre la investigación de la comunicación en España sobre el que han venido trabajando diversos colegas (Martínez Nicolás, 2009; Caffarel, Ortega y Gaitán, 2017; Peñafiel, Ronco, Videla y Echeagaray, 2019) se han ido describiendo tendencias, se han detectado deficiencias y se han concretado retos. En términos generales y en los últimas tres décadas, como ya describieran Fuchs y Linchuan Qiu (2018), el panorama se caracteriza por la diversidad del campo, al que si se le suma la mutación tecnológica, y la multiplicación de facultades

³ <https://riuma.uma.es/xmlui/>

y títulos que no siempre están correlacionadas con las oportunidades laborales, dibuja un escenario ciertamente complejo al que ha acelerado la competencia académica.

El diagnóstico que Caffarel, Ortega y Gaitán (2017) realizan para las 237 tesis defendidas en las universidades españolas en el periodo 2007 a 2014 es meridiano: más del 50% de las Tesis doctorales describen y lo hacen sobre los medios convencionales y sobre la comunicación grupal, luego el desafío es subvertir la dinámica —doblegar la curva, diríamos hoy—, enfocar a los medios on-line e interesarse por la comunicación interpersonal desde un propósito explicativo y prospectivo, esto es, asegurando la calidad, la novedad y la oportunidad de la investigación realizada. Las Tesis defendidas en el PD en Educación y Comunicación Social son insuficientes para estimar si siguen o no las tendencias descritas, al cabo el tiempo máximo para realizar la tesis es de cinco años; son 11 Tesis hasta el curso 2018/19, de las que solo cuatro están adscritas a la línea de Innovación en Comunicación Social, la mitad de ellas realizadas en la modalidad de compendio de artículos y tres tienen la mención internacional, como indicio de por dónde circula la producción académica en este nuevo periodo.

Para Martínez Nicolás (2009) los retos son los siguientes:

- a) Potenciar la investigación empírica.
- b) Fortalecer la formación científica en Ciencias Sociales.
- c) Replantear los programas de doctorado hacia la especialización pero también hacia la exploración de ámbitos de conocimientos adyacentes y/o complementarios: interdepartamentales, interuniversitarios y pluridisciplinarios.
- d) Construir un nuevo marco institucional para la investigación con centros o institutos de investigación.
- e) Prestigiar las ediciones universitarias donde publicar los informes de investigación como espacio privilegiado para la difusión del conocimiento y la transferencia de resultados hacia el entorno próximo.
- f) Unificar las áreas de conocimiento en torno a la comunicación como núcleo de saberes o conocimiento, como referente académico digno de reconocimiento.

Y ya estamos en disposición de suscribir algunas de ellas, sobre todo las que se refieren al diálogo pluridisciplinar en las Ciencias Sociales en lo que concierne a las metodologías, los objetos de estudios y los marcos epistémicos. Nos quedaría el reforzamiento de la parte institu-

cional, aquella que afecta a las políticas de investigación, a los referentes académicos, al activo compromiso de las asociaciones nacionales e internacionales (Peñañiel *et al.*, 2019) como el que aquí nos reúne, a la institucionalización de los centros o institutos de investigación como espacios complementarios pero diferenciados de los centros de formación. Tal vez en Andalucía tenemos una posibilidad a partir de la configuración del Instituto Andaluz de Investigación en Comunicación y Cultura (INACOM),⁴ iniciativa de la Universidad de Málaga, la Universidad de Sevilla y la Universidad de Granada, para el estudio de la comunicación social en todas sus vertientes sociales, incluyendo su naturaleza de espacio central de innovación de la creación y la difusión de contenidos y valores simbólicos en la sociedad contemporánea, es decir de las Industrias Culturales y Creativas, y su función estratégica de la innovación en el territorio. Tal vez, ese sea el espacio que facilite las sinergias entre la investigación y el tejido productivo, el encuentro entre la investigación consolidada y sus artífices y una generación de investigadores/as que desarrollen su actividad en el sentido más amplio de equipo de trabajo por su dedicación y retribución, de laboratorio en el sentido experimental y de equipo de investigación como generadores de conocimiento básico y aplicado en colaboración o acuerdo con otros y otras investigadores de campos adyacentes. Esta estructura también facilita la difusión, divulgación y transferencia de los Informes y resultados de investigación al tejido productivo y a la sociedad toda como valor añadido de los resultados, y recabar recíprocamente sus intereses y necesidades.

Nuestra moderadora de Mesa, la Dra. Peñañiel, nos apelaba en el debate a explicitar las urgencias pero quizá ya estaba concretada en el propio sentido de la mesa redonda, en el encuentro de las experiencias particulares y en las coincidencias que iban surgiendo en torno al sentido de los estudios de doctorado en el ámbito de la Comunicación, en el marco de las Ciencias Sociales, en el horizonte de las políticas científicas e investigadoras, en las demandas sociales y en las expectativas laborales de los jóvenes investigadores. Tal vez la mención industrial contribuya a regenerar esa fragmentación de intereses, sentidos y expectativas: la existencia de un contrato laboral o mercantil constata la posibilidad de incorporar a los perfiles investigadores a las plantillas laborales, la existencia de proyecto de investigación industrial o de desarrollo experimental desarrollado en la Empresa o en la Administración Pública avala

⁴ <https://www.uma.es/facultad-de-ciencias-de-la-comunicacion/info/116386/proyecto-inacom/>

el interés por la innovación, amplía las perspectivas de la actividad y asegura la transferencia y aplicabilidad de los resultados.

Ahora las urgencias son otras pero la función de la Comunicación y de la investigación en Comunicación no ha decrecido, antes al contrario. Quizá sea el momento de redescubrir o repensar el camino con propuestas de reutilización, con investigaciones menos individualistas, más cooperativas y sostenibles. Lo que hasta hace unos años solo se compartía en los circuitos del activismo, ahora ha llegado a las plataformas canónicas (Dienlin *et al.*, 2020) que ya nos invitan a agendar un nuevo reto, el del conocimiento abierto: 1) publicar materiales, datos y código; 2) preinscribir estudios y presentar informes registrados; 3) realizar réplicas; 4) colaborar; 5) fomentar las aptitudes de ciencia abierta; 6) aplicar las Directrices para la promoción de la transparencia y la apertura; y 7) incentivar las prácticas de ciencia abierta.

Tal vez lo nuevo no está por venir sino por valorar lo que ya tenemos.

Referencias bibliográficas

- Caffarel-Serra, C.; Ortega-Mohedano, F.; Gaitán-Moya, J.A. (2017): «Investigación en Comunicación en la universidad española en el período 2007-2014», *El profesional de la información*, vol. 26, núm. 2, pp. 218-227.
- Dienlin, Tobias, *et al.* (2020): «An Agenda for Open Science in Communication», *Journal of Communication*, vol. 0, pp. 1-26. DOI: 10.1093/joc/jqz052
- Fuchs, C.; Linchuan Qiu, J. (2018): «Fragments in the Field: Introductory Reflections on the Past, Present and Future of Communication Studies», *Journal of Communication*, vol. 68, núm. 2, pp. 219-232.
- Martínez Nicolás, Manuel (2009): «La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales», *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 12, núm. 64, pp. 1-14. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786001>
- Peñañiel-Saiz, C.; Ronco-López, M.; Videla-Rodríguez, J.J.; Echegaray-Eizaguirre, L. (2019): «Percepción y análisis de la comunidad universitaria sobre el sistema actual de investigación de la comunicación en España», *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 74, pp. 1521-1541. Recuperado de: <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1397/80es.html>

SEGUNDA PARTE
La Investigación joven
y los Campos Emergentes en Comunicación

Personas mayores y TIC, una combinación clave para el desarrollo de los sitios patrimonio mundial culturales a través del turismo

Alba-María Martínez-Sala

Profesora Ayudante Doctora

Dpto. Comunicación y Psicología Social, Facultad de CC. EE. y EE.

Universidad de Alicante

Introducción

El potencial del sector turístico como motor de desarrollo económico y social (Martínez-Sala, 2018) ha reforzado la necesidad de los territorios de ofrecer productos y servicios de calidad. En este contexto adquieren especial relevancia las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) por su gran capacidad para mejorar las experiencias de los turistas (Kim; Kim, 2017; Strielkowski; Riganti; Wang, 2012).

El desarrollo de las TIC durante la última década ha condicionado la evolución del *marketing* de destinos y la comunicación turística (Altamirano Benítez; Marín-Gutiérrez; Ordóñez González, 2018; Altamirano; Túñez López, 2016; Campillo Alhama; Martínez-Sala, 2019; Caro; Luque; Zayas, 2015; Martínez-Sala, 2018). Las TIC son herramientas decisivas en los procesos de difusión y comercialización de los destinos que permiten al usuario turístico adoptar el rol de *adprosumer* (Caro *et al.*, 2015) a partir de experiencias positivas (Galmés Cerezo, 2015).

El paradigma del *marketing* experiencial (Schmitt, 2000) se ha implantado con fuerza en el sector turístico originando estrategias basadas en el denominado turismo experiencial (Campillo Alhama; Martínez-Sala, 2019; Parra-Meroño; Beltrán-Bueno, 2016) por la importancia que el turista otorga a las vivencias relacionadas con los productos y servicios turísticos antes, durante y después de su uso y consumo (Campillo Alhama; Martínez-Sala, 2019; Schmitt, 2000). El valor de la experiencia no es algo nuevo, sin embargo, sigue siendo un elemento clave en la configuración y desarrollo de un destino turístico (Parra-Meroño;

Beltrán-Bueno, 2016: 87-88) que ha adquirido gran protagonismo con la llegada del modelo web 2.0: «cuando un turista vive una experiencia transformadora es casi seguro que se lo contará a todos sus familiares, amigos y conocidos», y por su potencial para multiplicar el alcance del tradicional *word of mouth* (WOM) (Luo; Zhong, 2015), que sigue siendo la herramienta más eficaz para la consecución de los objetivos de *marketing* y comunicación turísticos (Lerario; Varasano; Di Turi; Nicola Maiellaro, 2017).

En la experiencia juega un papel clave el patrimonio cultural histórico de los destinos. La demanda del tipo de turismo relacionado, el turismo cultural, se maximiza cuando han sido reconocidos por la Unesco con la distinción de Patrimonio de la Humanidad (Campillo Alhama; Martínez-Sala, 2019). El turismo cultural nace del deseo de conocer, usar y disfrutar el patrimonio, y sus gestores y responsables deben velar por su cuidado y preservación frente al auge y desarrollo de un turismo cultural masivo (Ruiz Lanuza; Pulido Fernández, 2015).

En este sentido juegan un papel clave las TIC por su capacidad para mejorar la experiencia turística (Strielkowski *et al.*, 2012) al tiempo que se vela por la sostenibilidad del destino y de su patrimonio. La cuestión radica en una correcta integración de las mismas que atienda y se adapte a las necesidades de los turistas culturales, un segmento con un denominador común, el interés por la cultura, pero que abarca una amplia franja etaria. Esto conlleva posibles distintos enfoques en función del uso que hacen de las TIC, así como de sus expectativas con relación a sus características y funcionalidades. En este mismo sentido cabe observar que la variable edad sirve para distinguir los nativos digitales de los inmigrantes digitales, aludiendo a distintos tipos de relaciones y uso de las TIC (Prensky, 2001).

Entre los segmentos más adultos de los inmigrantes digitales encontramos los conocidos como *boomers* (50-64 años) y generación silenciosa (65 años o más) (Nielsen, 2015). Ambos constituyen *stakeholders* de interés para las Organizaciones de Marketing de Destinos (OMD) culturales (Mondéjar Jiménez; Cordente Rodríguez; Mondéjar Jiménez; Meseguer Santamaría, 2009; Moreira; Galindo, 2015) con poca o nula relación con las TIC (González Oñate; Fanjul Peyró, 2018; Instituto Nacional de Estadística, 2019) según la mencionada clasificación (Prensky, 2001). Sin embargo, según datos facilitados por el Instituto Nacional de Estadística (2019) el 78,6% de las personas de entre 65 y 74 años afirma usar *smartphone* y un 30% declara acceder a Internet. Estos datos plantean dudas respecto de la brecha digital con la que se describe a es-

tos segmentos (González Oñate; Fanjul Peyró, 2018; Nielsen, 2015), y en consecuencia, respecto de cómo deben ser considerados en las estrategias de *marketing* digital turístico. Con relación a esta última cuestión se plantea la pregunta de investigación de este estudio: ¿Los mayores de 60 años, sus necesidades y expectativas, deben ser considerados en las estrategias de *marketing* digital de los destinos turísticos culturales?

La presente investigación se centra, por lo tanto, en los mayores de 60 años pero, desde una nueva aproximación que los ha rebautizado como generación W (Ramos-Soler; Martínez-Sala; Campillo-Alhama, 2019) en alusión a la clasificación generacional derivada de la combinación de las variables edad y uso de las TIC. La generación W, son hombres y mujeres de más de 60 años para quienes el turismo es su actividad preferida y principal. Asimismo, son personas para quienes las TIC suponen un reto y no una limitación (Ramos-Soler *et al.*, 2019) contrariamente a las tendencias y creencias que han tendido a silenciarlos en el ámbito de las TIC en general (Nielsen, 2015) así como en el del *marketing* y comunicación digital turístico basándose en una brecha digital (González Oñate; Fanjul Peyró, 2018; Nielsen, 2015) constatada en función de la edad.

La generación W y las TIC turísticas

Con el fin de abordar la pregunta de investigación se realizó una dinámica de grupo, dirigida por una experta en metodologías y técnicas de investigación en Ciencias Sociales que fue registrada por dos observadoras previamente entrenadas por la misma. En la dinámica de grupo participaron nueve personas inmigrantes digitales, de edades comprendidas entre 60-86, 44% hombres y 55% mujeres, que reconocen viajar de manera habitual y usar Internet y otros canales digitales antes, durante y/o después del viaje turístico.

Los resultados de la dinámica de grupo se estructuran en dos apartados, uno sobre el perfil turístico 2.0 de los integrantes del grupo y otro sobre su relación con las TIC turísticas e influencia de éstas en la percepción final de la experiencia turística.

En el primero se manifiesta una predilección especial y una buena percepción de los SPMC. La mayoría de los sujetos han visitado todos los SPMC —Sitios de Patrimonio Mundial Culturales— españoles, por lo general, más de una vez. Aunque hay dos participantes para quienes el tipo de turismo y el destino no son relevantes, en términos generales,

todos coinciden en una clara preferencia por el turismo cultural y el de naturaleza, así como por las zonas del centro y norte de España. Se confirma también que España es su destino por excelencia, aunque todos reconocen haber viajado a algún destino europeo, principalmente, en su etapa universitaria y también por trabajo. Actualmente, prácticamente la mitad (4) tienen planificado un viaje por Europa. En este ámbito cabe señalar el papel activo que ejercen en la elección del destino turístico y tipo de viaje. La gran mayoría (6) reconocen ser quienes deciden dentro del núcleo familiar o de amigos el destino. Entre estos, una parte (4), además, organizan y planifican. El resto, los que afirman no ejercer ningún papel en la selección y planificación del viaje turístico, reconocen que este papel lo ejercen sus respectivas parejas o sus hijos.

Enumerando los destinos visitados todos coinciden en que, tras haber viajado mucho, en la actualidad prefieren destinos menos conocidos y menos masificados en los que poder disfrutar del patrimonio, la naturaleza, la gastronomía, las costumbres y tradiciones populares, de la interacción con los residentes, etc. Tampoco les importa volver a un destino ya visitado cuando la experiencia ha sido positiva, de hecho, afirman que han descubierto en esta nueva forma de viajar grandes satisfacciones. Tal y como expresan, volver a destinos ya visitados permite disfrutar de cada rincón, de cada detalle, etc., descubierto, o no, en una primera visita. Este tipo de turismo lo describen como un turismo «lento», que consiste en viajar despacio, sin las prisas y las premuras de los viajes organizados y de sus ajustados horarios para poder ver en tiempo récord los sitios, espacios, monumentos, etc., emblemáticos de cada destino. Se alude en consecuencia a un tipo de turismo conocido como *slow tourism*.

Respecto de su relación con las TIC y su papel en la percepción final de la experiencia turística, los resultados de la dinámica de grupo revelan en primer lugar una clara integración de las TIC combinadas con medios tradicionales *offline* en los procesos turísticos, fundamentalmente, en las fases de preparación (antes) y disfrute (durante) del viaje. Antes del viaje la mayoría eligen el destino en función de sus conocimientos propios o resultado de sus relaciones personales (recomendaciones de amigos, familiares, etc.). Esta información la suelen cotejar en diferentes tipos de sitios web, tanto oficiales (áreas de turismo de los organismos públicos) como especializados (plataformas, blogs, etc., turísticos de empresas y/o particulares). En términos generales se sirven de Internet en la fase previa del viaje para informarse y reservar/comprar el transporte y el alojamiento. A este respecto manifiestan una percepción positiva y una evidente influencia de las

experiencias derivadas de la navegación por estos recursos *online* en la percepción final del viaje turístico entendido como experiencia global. Durante el viaje, a excepción de un único participante, el resto afirma servirse de las TIC con los mismos fines que en la fase previa: informarse y reservar/comprar productos y servicios turísticos (sitios que visitar, gastronomía local, espectáculos, etc.). Las TIC más usadas son: buscadores de Internet, Google Maps, WhatsApp, etc. Es también con relación a esta fase del viaje turístico que se alude a la combinación de recursos *online* y *offline* como práctica habitual. Los participantes de la dinámica de grupo afirman en este sentido ser usuarios habituales de las oficinas de turismo a las que se dirigen en sus viajes para recabar información y recoger guías y folletos en papel. La otra fuente *offline* que mencionan es la población autóctona. La interacción con ésta no sólo es esencial con relación a sus necesidades informativas, sino que en sí misma forma parte de la experiencia turística. A este respecto, todos reconocen que tanto los recursos *online* como *offline* que han utilizado con relación al viaje turístico son determinantes en su percepción final de la experiencia resultante. Centrándose en los recursos *online* afirman que la influencia ha sido, en términos generales, positiva.

Para finalizar se abordan las características y funcionalidades que más valoran en las TIC con relación al turismo. Todos/as coinciden en la posibilidad de consultar información sobre el destino, así como planos, guías o callejeros. Respecto de la información señalan la necesidad de que ésta sea actualizada con regularidad, así como que sea pertinente. En este sentido mencionan que es habitual encontrar información totalmente desfasada o inexacta. También critican el exceso de información que sólo dificulta el acceso y consulta de la misma sobre todo desde dispositivos móviles, algo cada vez más habitual principalmente en la fase durante el viaje. Aunque las relaciones y la interacción con el entorno son clave en la percepción final de la experiencia turística, los participantes no muestran interés en que las TIC les permitan interactuar con otros usuarios y/o con los responsables del destino, con una única excepción. En este sentido, tan solo requieren disponer de servicios o aplicaciones como WhatsApp que les permitan comunicarse con las personas con las que viajan, pero no se plantean utilizar las TIC para relacionarse ni antes, ni durante, ni después del viaje, ni tan siquiera para recabar información acerca del destino, de sus productos y servicios, siendo éste el uso principal que hacen de las TIC en el sector turístico.

Conclusiones

La investigación realizada y los resultados obtenidos confirman que los segmentos poblacionales más adultos (los mayores de 60 años) forman parte de los turistas reales de los SPMC y en, general, de los destinos turísticos culturales confirmando los resultados de investigaciones anteriores (Losada Sánchez; Alén González; Dominguez Vila, 2018). Los integrantes de la dinámica de grupo han mostrado un gran interés por el turismo cultural así como ejercer un papel relevante en la elección tanto del tipo de turismo como del destino corroborando las características relativas con las que se les describe en diferentes informes y estudios (Losada Sánchez *et al.*, 2018; Mondéjar Jiménez *et al.*, 2009; Rodrigues; Pocinho; Belo; Santos, 2017).

Respecto de su relación con las TIC con relación a la actividad turística los resultados revelan que para este segmento poblacional son herramientas habituales y bien valoradas. Tal y como se ha expuesto, las TIC son una parte esencial del viaje turístico, máxime en las fases de preparación y planificación del viaje (antes), así como en las de disfrute (durante). Los mayores de 60 años aseguran usarlas, antes del viaje para informarse y para la reserva de alojamiento y de transporte, y durante el mismo, para la localización y búsqueda de productos y servicios turísticos, así como para su compra y reserva. Estos datos confirman los del informe de *Ditrendia* (2018). Con relación a sus expectativas respecto de las TIC en el ámbito turístico, los participantes coinciden también en su mayoría al señalar la información, las guías y la geolocalización como las funcionalidades que más valoran. La información es una función común en los recursos *online* y *offline* al contrario que las relaciones o la interacción con los residentes. Esta es una de las fuentes de información que mejor valoran, pero solo a nivel *offline*. En el ámbito *online* solo requieren relacionarse con las personas con las que viajan, poniendo en valor las relaciones físicas con la población autóctona como parte esencial del viaje y de la experiencia turística. Relaciones que no quieren desplazar al mundo virtual o digital.

Pese a este último aspecto, se puede corroborar la pertinencia de la nueva denominación y conceptualización: generación W, propuesta por Ramos-Soler *et al.* (2019) para referirse, en conjunto a los *boomers* y generación silenciosa (Nielsen, 2015). Efectivamente, los participantes de la investigación se ajustan a las características de la generación W por su edad y un estilo de vida en el que las TIC se han integrado con naturalidad. Además, son personas que disfrutan del ocio y del tiempo

libre, siendo el turismo una de sus actividades preferidas y principales. También en este ámbito se sirven de las TIC, a las que consideran herramientas esenciales para informarse y para la configuración del viaje turístico (alojamiento y transporte). En función de lo expuesto y de los resultados obtenidos cabe concluir que para este segmento poblacional las TIC suponen un reto que abordan con entusiasmo e ilusión, contrariamente a otras acepciones, informes, y creencias generalizadas que aluden a una brecha digital insalvable en función de la edad (González Oñate; Fanjul Peyró, 2018; Nielsen, 2015).

Respecto de la incidencia de las TIC en la percepción final de la experiencia del viaje turístico también se confirma que éstas juegan un papel clave. En líneas generales, todos los participantes de la investigación señalan que el uso de recursos *online* en las diferentes fases del proceso turístico favorece una percepción positiva de la experiencia resultante. Se concluye por lo tanto acerca del papel clave de las TIC en el desarrollo del sector turístico al ser éstas un factor determinante de la experiencia turística inclusive entre turistas pertenecientes a la generación W (Ramos-Soler *et al.*, 2019). Estos, tal y como se ha expuesto, son un público relevante en este sector, inclusive en el cultural (Mondéjar Jiménez *et al.*, 2009; Moreira; Galindo, 2015; Soro; González, 2018) pero que parecía no ser necesario contemplar en la estrategias de *marketing* y comunicación digital en función de su concepción tradicional con relación al uso de las TIC (Nielsen, 2015).

En términos generales, la generación W se sirve de las TIC en el ámbito turístico con relación a la elección, planificación, etc., del destino y del viaje turístico. Los recursos *online* de mayor uso se centran en la World Wide Web (buscadores, sitios web, plataformas especializadas, etc.).

Se concluye, por lo tanto, acerca de la necesidad de considerar a la generación W (Ramos-Soler *et al.*, 2019) en las estrategias de *marketing* digital turístico integrando, desarrollando y adaptando las TIC a sus necesidades y expectativas dada su relevancia para el turismo, en general, así como para el cultural (Losada Sánchez *et al.*, 2018; Rodrigues *et al.*, 2017) y, en consecuencia, para el desarrollo sostenible de los SPMC (Campillo Alhama; Martínez-Sala, 2019; Ramos-Soler *et al.*, 2019; Strielkowski *et al.*, 2012). Tal y como se ha constatado, los integrantes de esta generación son excelentes candidatos a convertirse en *adprosumer* (Caro *et al.*, 2015) de los SPMC porque los han visitado todos, los conocen a la perfección y las experiencias turísticas resultantes que pueden compartir son positivas. Para ello es fundamental que se incentive un uso de las TIC con fines relacionales, algo que no es habitual entre este

público. Potenciar la capacidad relacional impulsará el *electronic word of mouth* (eWOM) (Chu; Kim, 2011) favoreciendo la consecución de los objetivos de *marketing* y comunicación turísticos (Lerario *et al.*, 2017).

Agradecimientos

El presente trabajo contó con una ayuda del Programa de Redes-I3CE de investigación en docencia universitaria del Instituto de Ciencias de la Educación de la Universidad de Alicante (convocatoria 2019-20). Ref.: (4667) *Proto-col. Red Interuniversitaria de trabajo colaborativo en protocolo, gestión de eventos y relaciones institucionales* (2019-2020). La autora agradece igualmente la inestimable colaboración de los miembros del Observatorio Mayores y Medios de Comunicación (UPUA) y de los doctores Pinillos Lafont y Lorenzo Sola, así como de las doctoras Ramos-Soler y Campillo-Alhama.

Referencias bibliográficas

- Altamirano Benítez, V.; Marín-Gutiérrez, I.; Ordóñez González, K. (2018): «Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas». *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 73, pp. 633-647. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1273
- Altamirano, V.; Túniz López, M. (2016): «Promoción y difusión turística de los países de Iberoamérica a través de los medios sociales». *International Journal of Information Systems and Tourism*, vol. 1, núm. 1, pp. 76-90.
- Campillo Alhama, C.; Martínez-Sala, A. M. (2019): «La estrategia de marketing turístico de los Sitios Patrimonio Mundial a través de los eventos 2.0». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 17, núm. 2, pp. 425-452. DOI: 10.25145/j.pasos.2019.17.029
- Caro, J.L.; Luque, A.; Zayas, B. (2015): «Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 14, núm. 4, pp. 931-945.
- Chu, S.; Kim, Y. (2011): «Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites». *International Journal of Advertising*, vol. 30, núm. 1, pp.47-75. DOI: 10.2501/IJA-30-1-047-075
- Ditrendia (2018): «Informe Mobile en España y en el Mundo 2017». Recuperado de: <https://cutt.ly/AuecwD8>
- Galmés Cerezo, María (2015): «Comunicación y marketing experiencial: Aproximación al estado de la cuestión». *Opción*, 31, núm. ext. pp. 974-999.
- González Oñate, C.; Fanjul Peyró, C. (2018): «Aplicaciones móviles para personas mayores: un estudio sobre su estrategia actual». *Aula Abierta*, vol. 47, núm. 1, pp. 107-112. DOI: 10.17811/rife.47.1.2018.107-112
- Instituto Nacional de Estadística (2019): «Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares». Recuperado de: <https://cutt.ly/3ue1bnh>

- Kim, D.; Kim, S. (2017): «The Role of Mobile Technology in Tourism: Patents, Articles, News, and Mobile Tour App Reviews». *Sustainability*, vol. 9, núm. 12, pp. 2082. DOI: 10.3390/su9112082
- Lerario, A.; Varasano, A.; Di Turi, S.; Nicola Maiellaro, N. (2017): «Smart Tirana». *Sustainability*, vol. 9, núm. 12, pp. 23-38. DOI: 10.3390/su9122338
- Losada Sánchez, N.; Alén González, E.; Domínguez Vila, T. (2018): «Factores explicativos de las barreras percibidas para viajar de los senior». *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 16, núm. 2, pp. 387-399. DOI: 10.25145/j.pasos.2018.16.027
- Luo, Q.; Zhong, D. (2015): «Using social network analysis to explain communication characteristics of travel-related electronic word-of-mouth on social networking sites». *Tourism Management*, 46, pp. 274-282. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.07.007
- Martínez-Sala, A.M. (2018): «Marketing 2.0 applied to the tourism sector: the commercial function of the websites of destination marketing organization». *Vivat Academia. Revista de comunicación*, núm. 143, pp. 01-23. DOI: 10.15178/va.2018.143.01-23
- Mondéjar Jiménez, J.A.; Cordente Rodríguez, M.; Mondéjar Jiménez, J.; Meseguer Santamaría, M.L. (2009): «Perfil del turista cultural: una aproximación a través de sus motivaciones». *Heritage & Museography*, núm.2, pp. 52-58.
- Moreira, P.; Galindo, N. (2015): «Perfil del turista cultural en ciudades patrimoniales. Los casos de San Cristóbal de la Laguna y Córdoba (España)». *International Journal of Scientific Management and Tourism*, vol. 1, núm. 2, pp. 217-229.
- Nielsen (The Nielsen Global Generational Lifestyles Survey) (2015): «Estilos de vida generacionales». Recuperado de: <https://cutt.ly/juez6k2>
- Parra-Meroño, M.C.; Beltrán-Bueno, M.A. (2016). *Estrategias de marketing para destinos turísticos*. Málaga: Eumed Universidad de Málaga.
- Prensky, Marc (2001): «Digital natives, digital immigrants». *On the Horizon*, vol. 9, núm. 5, pp. 1-6.
- Ramos-Soler, I.; Martínez-Sala, A.M.; Campillo-Alhama, C. (2019): «ICT and the Sustainability of World Heritage Sites. Analysis of Senior Citizens' Use of Tourism Apps». *Sustainability*, vol. 11, núm. 11, p. 3203. DOI: 10.3390/su11113203
- Rodrigues, J.; Pocinho, R.; Belo, P.; Santos, G. (2017): «Análisis del nivel de educación en participantes de turismo de tercera edad en Portugal». *Revista Lusófona de Educação*, núm. 38, pp. 131-143. DOI: 10.24140/issn.1645-7250.rle38.09
- Ruiz Lanuza, A.; Pulido Fernández, J.I. (2015): «El impacto del turismo en los Sitios Patrimonio de la Humanidad. Una revisión de las publicaciones científicas de la base de datos Scopus». *Pasos Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 13, núm. 5, pp. 1247-1264. DOI: 10.25145/j.pasos.2015.13.084
- Schmitt, Bernd H. (2000). *Experiential marketing*. Bilbao: Deusto.
- Soro, E.; González, Y. (2018): «Patrimonio cultural y turismo: oportunidades y desafíos de la valorización turística del patrimonio». Recuperado de <https://cutt.ly/gurePMT>
- Strielkowski, W.; Riganti, P.; Wang, J. (2012): «Tourism, cultural heritage and e-services: Using focus groups to assess consumer preferences». *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, vol. 7, núm. 1, pp. 41-59.

Creando comunidad. Las narrativas sobre el hiyab en YouTube por mujeres musulmanas en España

Daniel David Muñoz Morcillo

Doctorando

Programa «Investigación en Medios de Comunicación»
Universidad Carlos III de Madrid

Introducción

Este trabajo forma parte del proceso investigativo perteneciente a una tesis doctoral, todavía en curso, que tiene como objeto de estudio los vídeos en YouTube sobre la prenda del hiyab realizados por mujeres musulmanas que lo visten en España. En este sentido, la investigación intenta dar respuesta a la interrogante: ¿qué temáticas abordan los audiovisuales subidos a la plataforma de YouTube que giran en torno al hiyab y que son realizados por mujeres que lo usan en el contexto español? Para ello se hace un análisis de contenido a partir del que se crea una tipología con los distintos ejes sobre las temáticas que versan estos vídeos.

Desde un punto de vista teórico se desarrolla una aproximación multidisciplinar, permitiendo un acercamiento a los diversos significados que tiene la prenda y que posibilite vislumbrar las distintas apropiaciones asociadas al uso de ésta. En relación a la cuestión identitaria —elemento clave para este estudio, pues resulta imprescindible en la comprensión del fenómeno de las minorías religiosas y en este sentido del uso de una prenda que las visibiliza y diferencia— se hace uso del concepto de comunidad cultural e identidad en resistencia que Castells emplea en su modelo de sociedad red (2003) y también del concepto de industria cultural islámica (Gökariksel; McLarney, 2010) desde una visión de la realidad social marcada por la liquidez (Bauman, 2009).

Finalmente, se hace una aproximación a YouTube como plataforma mediada por una cultura economicista (Dijck, 2013) que posee una arquitectura que posibilita la participación de los usuarios (Jenkins, 2008) a partir de la subida de vídeos (van Zoonen; Vis; Mihelj, 2010; McCosker, 2015) y la construcción por parte de minorías musulmanas

de narrativas para su formación identitaria en diálogo entre la moda y la piedad (Kavakci; Kraeplin, 2017).

Una aproximación al hiyab

El hiyab es entendido como una prenda polisémica que pone en el centro del debate político el cuerpo de la mujer (Ramírez, 2011). Desde un punto de vista discursivo se legitima el uso de esta prenda desde posicionamientos religiosos mediante las aleyas 24:31 y la 33:59 del Corán. En la aleya 24:31 se aprecia la orden de cubrir las partes pudorosas en el espacio público mediante el uso del *khimar*.¹

Y di a las creyentes que recaten sus miradas y protejan sus partes privadas y no muestren sus encantos, excepto lo que está a simple vista. Que cubran sus pechos con el velo —*khimar*— y que no muestren sus encantos excepto a sus esposos, sus padres (Corán, 24:31).

La interpretación que se hace de este aleya es la de mantener una actitud decorosa y modesta por parte de la mujer (Andújar, 2005; Lamrabet, 2014; Lazreg, 2014). En relación con la aleya 33:59 se menciona el uso de un *yilbab*.² «¡Oh, Profeta! Di a tus esposas y a tus hijas y a las mujeres de los creyentes que se cubran todo el cuerpo con sus túnicas —*yilbab*—. Eso es mejor para que sean reconocidas y no sean molestadas» (Corán, 33:59). En esta aleya por otra parte la interpretación que se hace consiste en el uso de esta prenda como forma de diferenciación de las mujeres musulmanas en relación con las esclavas con el propósito de evitar ser objeto de violencia sexual (Monturiol, 2006: 38).

Otro de los discursos de carácter religioso sobre el hiyab consiste en la idea de que esta prenda incita a la interiorización de la práctica religiosa (Mahmood, 2008). En este sentido, el velo se emplea como un dispositivo para disciplinar el comportamiento hacia una praxis modesta (Mahmood, 2008; Grima, 2013). De esta forma el velo cumpliría la función de generar una práctica acorde a los preceptos religiosos.

Por otra parte, otra de las argumentaciones —basadas en la noción clásica jurídica islámica— sostenidas por parte de la mayoría de los ulemas,

¹ Es un tipo de velo que usan las mujeres musulmanas practicantes que cuelga hasta justo por encima de la cintura.

² Manto tradicional que se usa como abrigo largo o suelto.

tanto suníes como chiíes, es que el cuerpo de la mujer debe cubrirse (Lamrabet, 2014: 43). Esto se debe a dos construcciones jurídicas. La primera se basa en la concepción del cuerpo de la mujer como *awra*, fuente de vergüenza, que debe ser cubierta en público y durante la oración. La segunda idea se centra en la concepción de la mujer como *fitna*, caos que amenaza el orden social, y que por tanto, debe ser controlada con el objetivo de generar estabilidad social (Lamrabet, 2014: 43).

Estas construcciones jurídicas son las que desde el feminismo islámico están siendo revisadas, al entender que en el Corán, la fuente primaria del Islam, no existe una visión de la mujer como sujeto de desorden, ni vergüenza. En este sentido, desde un punto de vista teológico, concretamente con el precepto de *Tawhid*, unicidad de Dios, se argumenta la superioridad única de Dios sobre todas las especies, de forma que todos los seres estarían en una posición igualitaria y por consiguiente se niega la superioridad del hombre sobre la mujer (Wadud, 2008). Otra de las críticas se centra en la denuncia de una lectura patriarcal y autoritaria del Islam que se ha venido instrumentalizando históricamente por parte del patriarcado autóctono con el objetivo de legitimar la superioridad sobre la mujer (Barlas, 2002).

Desde un enfoque político el hiyab es usado por la comunidad musulmana minoritaria en occidente pero también en el mundo arabomusulmán como símbolo de resistencia ante las presiones culturales y políticas occidentales (Gómez García, 2009; Andújar, 2005). En un contexto occidental éste puede tomar un sentido de contestación ante las regulaciones que se crean sobre la prenda, como ha ocurrido en países como Alemania, Francia, Bélgica o los Países Bajos (Gómez García, 2009) al coartar el derecho de las mujeres musulmanas a llevarlo (Adlbi Sibai, 2016). De esta forma es que se han generado movilizaciones por parte de las musulmanas occidentales en defensa del uso libre de esta prenda. Lo que ha devenido en mecanismos de solidaridad y la creación de fuertes vínculos dentro de la comunidad musulmana (Monturiol, 2011).

El hiyab es entendido también desde un discurso identitario cultural, que si bien en un principio tiene su origen en una doctrina religiosa, posteriormente pasa a tener una idiosincrasia identitaria cultural (Hamdah, 2018). En este sentido, existe una reivindicación de esta prenda como parte de la identidad personal y cultural (Abdeslam, 2018) con el objetivo de reafirmarse en una sociedad multicultural occidental en la que existe un prejuicio antimusulmán (Lazreg, 2014). En esta misma línea de argumentación se critica el hecho de que este atavío es más

propio de la autoafirmación grupal en la cultura de la imagen que como prenda reivindicativa de la religión islámica:

La *hiyab fashion* no es más que eso, la oferta de una identidad musulmana perfectamente codificada y acotada, que genera una sensación gratificante de pertenencia a un grupo. No por casualidad el *hiyab* despierta tanto el interés mediático, pues realiza esa reducción de manera particularmente efectiva (Prado, 2008).

Desde esta concepción identitaria-cultural de la prenda se critica el hecho de tratar como sacra una prenda que tiene un sentido secular, puesto que en muchos casos las argumentaciones sobre su uso no se centran en cuestiones religiosas sino más bien en aspectos de carácter político o cultural (Lazreg, 2014: 89-90).

La complejidad de esta prenda, por tanto, reside en la multiplicidad de sentidos atribuidos que le son dados por distintos grupos en función de sus objetivos. Para algunas mujeres es percibido como una derrota simbólica cuando esta prenda que cubre el cuerpo de la mujer —que lo entiende como fuente de pecado y que a su vez, legitima una segregación en función del género— es adoptada por mujeres musulmanas como un símbolo de liberación (Lazreg, 2014; El Hachmi, 2019). Aunque por otra parte, también hay mujeres musulmanas que la adoptan como símbolo de liberación resignificándola desde una prescripción islámica y sosteniendo que es una prenda liberadora (Adlbi Sibai, 2016) que simboliza una búsqueda de realización personal y espiritual (Lamrabet, 2014: 45).

La comunidad cultural

La identidad es un concepto que toma especial relevancia cuando se pretende analizar construcciones de tipo cultural por colectivos minoritarios en un contexto marcado por una modernidad líquida (Bauman, 2009) que emplean a su vez plataformas digitales que funcionan en un mundo global vertebrado como una red (Castells, 2003). En este escenario, se hace uso del concepto de comuna cultural de Castells (2003) con el objetivo de aproximarse a la realidad de una minoría religiosa en diálogo y resistencia con una sociedad global que genera exclusión (Bauman, 2005; Castells, 2003).

Según Bauman, vivimos en un momento histórico marcado por la liquidez en donde las fronteras espacio-temporales se han derrumbado

(2009), de forma que se ha generado una progresiva aceleración del proceso de globalización, sobre todo en determinados sectores, como en el caso del sector financiero (Castells, 2003). En este contexto el Estado nación y los estados de bienestar han entrado en crisis, incrementándose paralelamente el proceso de individualización, de forma que se han propiciado nuevas realidades de exclusión y de concentración de poder que va a repercutir en la manera en que las identidades se manifiestan (Bauman, 2005; Castells, 2003).

Bajo estas premisas Castells identifica tres formas de identidad (2003). La primera es la identidad legitimadora, la cual se propaga por las instituciones dominantes para racionalizar su dominación. La segunda es la identidad en resistencia, una forma identitaria en la que los colectivos excluidos de los flujos de riqueza, poder y conocimiento se organizan mediante la resistencia para sobrevivir. Finalmente, la identidad proyecto consiste en el paso de la identidad en resistencia hacia una identidad propositiva que se caracteriza por la búsqueda de la transformación de la realidad.

Las identidades en resistencia encuentran en las comunas culturales el abrigo en el que refugiarse y resistir (Castells, 2003) puesto que estas formas comunitarias se convierten en los espacios que permiten organizar la lucha de las identidades en resistencia mediante la creación de «fuentes autónomas de sentido» que contrarrestan a los flujos de información y cultura dominantes (Castells, 2003: 97); y por otra parte, en estos espacios organizan la defensa y pervivencia de estas identidades propias que prosperan a partir de dinámicas de resistencia y solidaridad mediante las que estos colectivos construyen y edifican unos valores compartidos fortaleciendo su identidad autónoma (Castells, 2003: 97).

En estos espacios surgen «emblemas étnicos» que adquieren sentido simbólico y que se erigen como representaciones de la defensa territorial de los valores y significados propios (Castells, 2003: 459). Por consiguiente, en este proceso de construcción de sentidos, el cuerpo, al igual que otros elementos semióticos, como son el lenguaje y la imagen, toma un rol relevante:

Contra la informacionalización de la cultura se informacionalizan los cuerpos. (...) Por ello, la lengua y las imágenes comunales son tan esenciales para restaurar la comunicación entre los cuerpos autonomizados, escapando al dominio de los flujos ahistóricos, pero tratando de restablecer nuevos modelos de comunicación significativa entre los creyentes (Castells, 2003:98).

De esta manera es que tanto el cuerpo como el lenguaje y las imágenes creadas internamente se convierten en un medio de resistencia, pero también en la forma de establecer comunicación intergrupala. Cabe destacar, por otra parte, cómo las razones que llevaron a la consolidación de la comunidad cultural modelan las formas y los medios en la que el colectivo se construye, organiza y manifiesta.

Las entidades que expresan proyectos de identidad orientados a cambiar los códigos culturales deben ser movilizadoras de símbolos. Han de actuar sobre la cultura de la virtualidad real que encuadra la comunicación en la sociedad red, subvirtiéndola en nombre de valores alternativos e introduciendo códigos que surgen de proyectos de identidad autónomos (Castells, 2003: 464).

En este sentido, cabe destacar el rol de las redes sociales que se erigen como los medios que permiten la propagación de imágenes, obras, textos de identidades en resistencia (Castells, 2003) y a su vez permiten influir en la vida de las comunidades al permitir construir sus propios sentidos.

Entre el mercado y la piedad

Desde un punto de vista teórico existen corrientes de pensamiento que se acercan al significado del hiyab en términos identitarios, en este sentido, la conceptualización de industria cultural musulmana hace una aproximación a esta prenda como objeto que identifica y diferencia una feminidad musulmana conjugada a partir de un diálogo entre moda y religiosidad. La idea que prima en esta visión es la concepción de identidades musulmanas influidas mediante prácticas de consumo y mercantilización³ (Gökariksel y McLarney, 2010).

En este sentido, en los últimos años se ha incrementado una industria cultural islámica que ha desarrollado una línea de productos basados en el hiyab que tiene cada vez mayor presencia en los mercados occidentales (Gökariksel y McLarney, 2010). Esto muestra una relación entre

³ Con relación al desarrollo identitario a partir de una industria cultural islámica es necesario retomar la idea antes presentada de una sociedad líquida globalizada en red según la cual el Estado progresivamente pierde el rol que tenía en la construcción de identidades y resaltar cómo este vacío es capitalizado por el mercado (Bauman, 2005) de forma que permite un acercamiento al desarrollo de una industria cultural islámica.

identidades musulmanas y prácticas de consumo, en las que la mujer musulmana toma una posición clave como sujeto productor y reproductor de sentidos:

Ha participado activamente mediante la creación y etiquetación de objetos y narrativas de representación y performance de la mujer musulmana en las que se combinan las enseñanzas y prácticas del islam con concepciones nuevas de piedad, belleza, moda, estilos de vida, maternidad profesionalismo y ciudadanía (Gökariksel; McLarney, 2010).

De esta forma, en esta lógica de negociación identitaria entre la moda modesta y la práctica religiosa islámica en un contexto occidental con una fuerte influencia de normas seculares, las motivaciones de estas mujeres prescriptoras que construyen sentidos sobre la moda islámica, se modulan a través de los mercados, incluso cuando estas mujeres *hiyabis* están conectadas cercanamente con la cultura islámica y hagan uso de la semiótica e imaginaria religiosa (Kavakci; Kraeplin, 2017).

El hiyab bajo estas lógicas mercantiles, se convierte en un objeto clave que se sitúa como una marca de los productos asociados a la identidad de mujer musulmana (Gökariksel; McLarney, 2010) de forma que se convierte en un objeto utilitario estratégico por la industria de la moda islámica (Walinger, 2015).

Las posibilidades de YouTube

La ecología de los medios propicia un acercamiento a YouTube desde su relación con otras formas mediáticas y los contextos en los que éstas se desarrollan, de forma que desde este posicionamiento permite un acercamiento a YouTube como plataforma (Dijck, 2013) que por una parte, propicia lógicas participativas que posibilitan la construcción de comunidad (Burguess; Green, 2013; Jenkins, 2008) y por otra, como sistema de conectividad enfocada a la creación de beneficios económicos (Dijck, 2013; Postigo, 2016).

En esta ecología mediática las plataformas se erigen como los medios que conectan un ecosistema que no resulta simplemente de la suma de los microsistemas, sino que más bien es una infraestructura dinámica que produce y reproduce sentidos desde un posicionamiento cultural determinado (Dijck, 2013: 44). Estos microsistemas se caracterizan por transformar de la conectividad humana a la conectividad automatizada

con la mediación de algoritmos, en un proceso en el que la interacción se digitaliza codificándose en valor económico (Dijck, 2013).

En este sentido, la arquitectura tecno-social de YouTube permite que mediante la interacción de los usuarios con la interface se genere valor (Postigo, 2016). El valor se produce a partir de criterios basados en el principio de popularidad, contabilizado a través de: vistos, suscriptores, favoritos y me gusta. De esta forma, el flujo de información está mediado en base a lógicas culturales que sitúan el principio de popularidad como valor central, «a medida que mayor número de contactos tengas y hagas, mayor será tu valor» (Dijck, 2013: 13) y por tanto, más visibilidad se adquiere.

Por otra parte, en relación con el desarrollo histórico de la plataforma, resulta pertinente señalar el tránsito de una filosofía de *broadcast yourself*⁴ y *video sharing*,⁵ que ponía el énfasis en contenidos propios y en una comunidad de usuarios, hacia un modelo televisivo híbrido, con una progresiva profesionalización (Dijck, 2013). En un proceso en el que las grandes corporaciones de contenidos fueron progresivamente teniendo mayor relevancia (Márquez y Ardévol, 2018; Cunningham, Craig y Silver, 2016) surgiendo nuevos estándares y tendencias que modifican los marcos bajo los que se generan las propuestas audiovisuales (Vondareu, 2016).

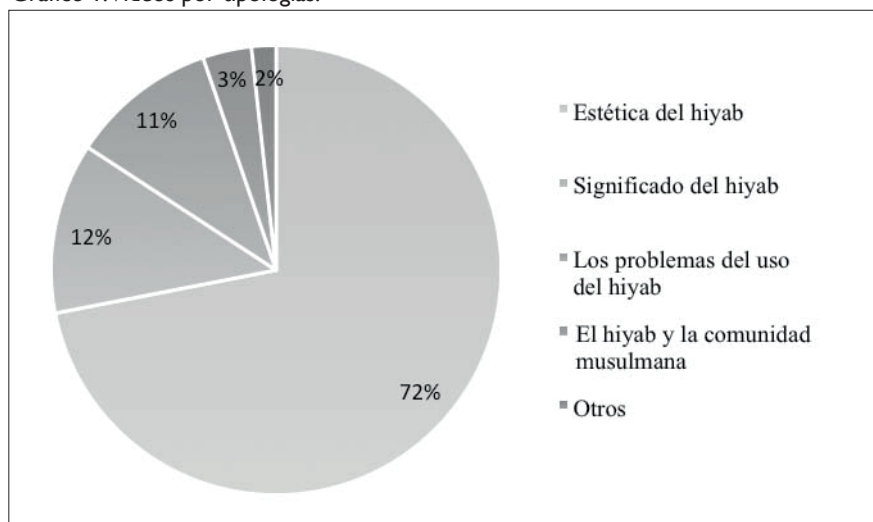
Aunque hay un modelo sustentado en una interface que persigue el beneficio y que ha permitido la colonización de las industrias del entretenimiento, también es cierto que los cimientos sobre los que se construye la plataforma es una arquitectura web 2.0 que permite desarrollar formas de cultura participativa (Jenkins, 2008) mediante el subir, compartir y comentar vídeos, de forma que posibilita la construcción de nuevas narrativas y representaciones (McCosker, 2015; Zoonen *et al.*, 2010) que propician la construcción de ciudadanía e identidades políticas y religiosas (Zoonen *et al.*, 2010).

El problema que enfrentan los contenidos minoritarios en una plataforma como YouTube consiste en la existencia de un modelo de negocio mercantil a partir de una cultura de la popularidad que socava la posibilidades de difusión y visualización de propuestas diversas que emanan de la cultura participativa (Márquez; Ardévol, 2018), puesto que las lógicas que operan en la plataforma fomentan la circulación y viralización de contenidos populares, mientras que contenidos minoritarios se

⁴ Eslogan de YouTube que invitaba a los usuarios a retransmitir: «haz tele tú mismo».

⁵ Hace referencia a la función compartir vídeos dentro de la comunidad de usuarios.

Gráfico I. Vídeos por tipologías.



Fuente: Elaboración propia.

hacen más difíciles de encontrar (Jenkins, 2009) y por tanto de ser vistos y que tengan cierta repercusión social.

Metodología

Con el objetivo de determinar las temáticas de los vídeos realizados en YouTube sobre el hiyab realizados por mujeres musulmanas, se ha empleado el análisis de contenido, el cual ha posibilitado la construcción de una tipología a partir de la muestra creada.

Para la elaboración de la muestra se han establecido una serie de requisitos. Por una parte, son vídeos realizados por mujeres musulmanas que usan esta prenda y que al momento de hacer el vídeo residían en España. Por otra parte, los vídeos presentan en su título la palabra *hiyab*, *hijab*, velo o pañuelo y en otros casos, los términos *hiyabi* o *hijabi*, empleados como referencia a quien usa esta prenda. Además, desde un punto de vista del idioma, los vídeos subidos a la plataforma YouTube son todos en español.

Finalmente, el periodo de extensión de la muestra se inicia en el mes de marzo del 2014, periodo en el que se encontró el primer audiovisual, hasta octubre del 2019, fecha previa a la presentación de esta primera

fase de la investigación.⁶ Con estos criterios se confeccionó una muestra de 114 vídeos.

Resultados

En relación con las temáticas observadas en los 114 vídeos subidos a YouTube que tratan sobre el hiyab y que han sido realizados por mujeres musulmanas se identificaron 4 categorías que engloban el 98% de los audiovisuales. El 2% restante se incluyó en la categoría «Otros», puesto que son audiovisuales que, si bien es cierto que cumplen con los criterios establecidos en la muestra, su contenido no versa en torno al hiyab.

La tipología con mayor número de audiovisuales —casi 3 de cada 4, concretamente 82 audiovisuales— aborda cuestiones relativas al aspecto visual del pañuelo, por ello se ha denominado «estética hiyab». En este primer grupo se encuentran los tutoriales que indican cómo ponérselo, vídeos que tratan sobre modelaje con hiyab y otros *outfits* y también aquellos de presentación de conjuntos de ropa.⁷ También hay audiovisuales en los que se dan consejos sobre el hiyab e información acerca de dónde adquirir determinada ropa o el proceso de prepararse para un evento.⁸

La tipología asociada al «significado del hiyab», la segunda en número, contiene 14 vídeos —el 12%—. Son audiovisuales en los que las *youtubers* cuentan su experiencia al ponerse el pañuelo y suelen tener por título «*my hiyab story*». Son vídeos que tratan principalmente sobre el sentido de esta prenda, aunque también abordan problemáticas relativas a las razones por las que decidieron ponérselo y las reacciones que se generaron en su entorno cuando empezaron a llevarlo.

«Los problemas por el uso del hiyab» es un tercer tipo observado que permite agrupar 12 audiovisuales que dialogan sobre temas como: el racismo y los prejuicios sobre el islam y los musulmanes, la dificultad

⁶ La idea es extender la duración de la muestra hasta un mes después de la marcha de las mujeres del 8/3/2020 debido por un lado la importancia del movimiento feminista islámico en España y la campaña de quitar el velo como símbolo de liberación a raíz de esta marcha.

⁷ Muchas veces las *youtubers* usan conceptos provenientes del mundo de la moda como es LOOKBOOK o crean sus propias etiquetas como OOTD Outfit of the day, la prenda del día, en los títulos de los vídeos.

⁸ En este sentido, para el momento de preparación para un evento o en el día a día se usa la etiqueta GRWM Get Ready With ME, arregláte conmigo.

de encontrar trabajo, sentencias sobre la regulación del pañuelo en el ámbito laboral y reflexiones de las propias *youtubers* sobre estas sentencias. Por consiguiente, son vídeos que se centran en los conflictos que ocasiona ser mujer musulmana con hiyab en España.

Finalmente, existe una cuarta tipología que trata sobre «el hiyab y la comunidad musulmana». Es una categoría que versa sobre las reacciones de los miembros de la comunidad cultural musulmana sobre el hiyab en YouTube en la que las *hiyabis* expresan sus puntos de vista acerca de las motivaciones personales que conducen a otras *youtubers* como ellas a usar o quitarse el velo. También forman parte de esta tipología los vídeos en los que se visibilizan presiones desde dentro de la comunidad, ya sea para que las mujeres lleven el pañuelo o para que éste se lleve de una determinada manera.

Discusión

La mayoría de vídeos realizados por *hiyabis youtubers* acerca del hiyab se construyen desde la dimensión estética de esta prenda, categoría que se ha denominado «estética hiyabi». En este sentido, el hiyab se entiende como una prenda que permite generar significados autónomos sobre los que construir comunidad cultural musulmana, y de esta forma posibilita la resistencia cultural al conservar sentidos propios ante los flujos comunicacionales alienantes que genera la sociedad global en red. Por este motivo, toma especial relevancia la visualidad de la prenda que se convierte en un símbolo capaz de movilizar, crear sentido de pertenencia de grupo y reforzar los significados de la comunidad cultural.

Por otra parte, el desarrollo actual del hiyab hay que entenderlo en su relación con una industria cultural musulmana que, por una parte, se produce y reproduce bajo unas lógicas consumistas en torno a un tipo de feminidad islámica; y por otra, puede ser entendido como parte de un diálogo sobre la dualidad cultural en la cual muchas mujeres se encuentran. De esta forma el hiyab *fashion* se convierte en una tendencia que busca una síntesis entre los valores de la modestia propias del islam y de la moda en un contexto occidental como minoría religiosa.

En relación con la categoría que agrupa a los audiovisuales que versan sobre el «significado del hiyab» para estas *youtubers* musulmanas, cabe destacar cómo la plataforma YouTube permite la participación y acción de los usuarios mediante la posibilidad de realizar las acciones de subir, compartir y comentar vídeos. Por consiguiente, las *hiyabis* pueden

construir sus propias narrativas al expresar el sentido del hiyab desde un punto de vista identitario-cultural, además de su potencial como prenda espiritual y liberadora. De esta forma, es posible construir representaciones sobre su comunidad cultural respetando su lenguaje y valores propios.

En esta misma línea acerca de la construcción de sus propias narrativas y representaciones, estas mujeres también permiten visibilizar los problemas inherentes al hecho de ser minoría religiosa en una sociedad occidental como es la española. Los audiovisuales que giran en torno a estas problemáticas han sido agrupados bajo la categoría «los problemas del uso del hiyab», en la que se expresan cuestiones tales como la discriminación entendida desde la dificultad para encontrar trabajo o de los prejuicios que se han convertido en sentido común relacionados con las representaciones de una mujer con hiyab. De manera que la plataforma permite construir narrativas acerca de las dificultades sobre ser minoría visibilizada y generar sensibilidad y mayor comprensión sobre esta cuestión.

Finalmente, sobre la tipología «la comunidad del hiyab» cabe destacar que estos audiovisuales materializan tanto las presiones internas como externas que recaen sobre estas mujeres debido a la importancia que tiene esta prenda como símbolo para la comunidad cultural. En lo referente a las presiones internas éstas consisten en el señalamiento que se hace sobre la imposición del uso del hiyab. Por otra parte, con relación a las presiones externas que se manifiestan a través de reacciones negativas que genera el llevar hiyab, las *youtubers* crean vídeos de apoyo y solidaridad para quienes toman la decisión en lo relativo a ponerse o quitarse la prenda, reforzando el sentido de comunidad desde el apoyo solidario de sentir esa presión que supone ser una minoría visibilizada.

Dentro de las proyecciones futuras sobre el tema abordado a lo largo de este trabajo es importante señalar que al ser parte de una tesis en curso, el análisis realizado hasta este momento es el inicio de un proceso investigativo más amplio en el cual se tiene pensado profundizar en los discursos mediante un análisis cualitativo de los vídeos principales de cada tipología, al igual que la indagación en lo concerniente a la existencia o no de géneros distintivos en estos audiovisuales sobre el hiyab. Además, se tiene previsto complementar este estudio con la caracterización de los perfiles de las mujeres que usan hiyab, siendo un factor determinante para el desarrollo de un acercamiento más holístico al objeto de estudio de la tesis doctoral.

Referencias bibliográficas

- Abdeslam, Salima (2018): «El de la fuerza del hiyab?», *Webislam*, (01/02/2018) Recuperado de: <https://cutt.ly/ruuFucx>
- Adlbi Sibai, Sirin (2016): *La cárcel del feminismo. Hacia un pensamiento islámico decolonial*. México, D. F.: Akal.
- Andújar, Ndeye (2005): «El velo, ¿principio fundamental del islam?», *Webislam*, (14/03/2005) <https://cutt.ly/guuFsz1>
- Barlas, Asma (2002): *Believing Women in Islam. Unreading patriarchal interpretations of the Qur'an*. Austin: University of Texas Press.
- Bauman, Zygmunt (2009): *Modernidad líquida*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Zygmunt (2005): *Identidad*, Buenos Aires: Editorial Losada.
- Burgess, J.; Green, J. (2013): *YouTube: Online Video and Participatory Culture*, Oxford: Polity.
- Castells, Manuel (2003): *El poder de la identidad*, Madrid: Alianza Editorial.
- Centro de traducciones del Sagrado (2008): *Corán*, Qum: Centro de traducciones del Sagrado.
- Cunningham, S.; Craig, D.; Silver, J. (2016): «YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology», *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 22, núm. 4, pp. 376-391.
- Dijck, Jose (2013): *The culture of connectivity a critical history of social media*. New York: Oxford University Press.
- El Hachmi, Najat (2019): *Siempre han hablado de nosotras. Feminismo e identidad. Un manifiesto valiente y necesario*. Barcelona: Destino.
- Gómez García, Luz (2009): *Diccionario de islam e islamismo*, Madrid: Espasa Calpe.
- Gökarıksel, B.; Mclarney, E. (2010): «Introduction: Muslim Women, Consumer Capitalism, and the Islamic Culture Industry», *Journal of Middle East Women's Studies*, vol.6, núm. 3, pp. 1-18.
- Grima, Nathalie (2013): ««An affair of the heart»: Hijab narratives of Arab Muslim women in Malta», *Implicit Religion*, vol. 16, núm. 4, pp. 461-481.
- Jenkins, Henry (2008): *Convergence Culture. La cultura de convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.
- Jenkins, Henry (2009): «What happened before YouTube?», en J. Burgess y J. Green, *YouTube. Online Video and Participatory Culture*, Polity Press, Cambridge, pp.109-125.
- Kavakci, E.; Kraepin R.C. (2017): «Religious beings in fashionable bodies: the online identity construction of hijabi social media personalities», *Media, Culture & Society*, vol. 39, núm. 6, pp. 850-868.
- Hamdah, B. (2018): «American Culture and the liberalization of hijab». *Muflih*. Recuperado de: <https://cutt.ly/kuuDck7>
- Lamrabet, Asma (2014): «El velo (el hiyab) de las mujeres musulmanas: entre la ideología colonialista y el discurso islámico: un visión decolonial», *Tabula Rasa*, núm. 21 (julio- diciembre), pp. 31- 46.
- Lazreg, Marnia. (2014): Resucitando el pasado: las mujeres, el islam y la identidad. En Ramírez, A. (eds) *La alteridad imaginada. El pánico moral y la construcción de lo musulmán en España y Francia*. Barcelona: Edicions bellatera.
- Mahmood, Saba. (2008): *Teoría Feminista y el agente dócil: algunas reflexiones sobre el renacimiento Egipcio*, En Suárez Návaz, L.; Hernández Castillo, R.A. (eds) *Descolonizando el feminismo. Teorías y prácticas desde los márgenes*. Editorial Cátedra.
- Márquez, I.; Ardévol, E. (2018): «Hegemonía y contrahegemonía en el fenómeno youtuber», *Destacados*, vol. 56, núm. (enero-abril), pp. 34-49.
- McCosker, Anthony (2015): «Social Media Activism at the Margins: Managing Visibility, Voice and Vitality Affects», *Social Media+ Society*, núm (July- December), pp. 1-11.
- Monturiol, Yaratullah (2006): *Términos claves del islam*, Córdoba: Centro de Documentación y Publicaciones Islámicas.
- Postigo, Héctor (2016): «The socio- technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money», *New Media & Society*, vol. 18, núm. 2, pp. 332-349.
- Prado, Abdennur (2008): «El hiyab en la

- sociedad del espectáculo», *Webislam*, (14/06/2008). Recuperado de: <https://cutt.ly/VuuDHUV>
- Ramírez, Ángeles (2011). *La trampa del velo: el debate sobre el uso del pañuelo musulmán*. Madrid: Ediciones Cyan.
- Van Zoonen, L.; Vis, F.; Mihelj, S. (2010): «Performing citizenship on YouTube: activism, satire and online debate around the anti- Islam», *Critical Discourse Studies*, vol. 7, núm. 4, pp 249-262.
- Vonderau, Patrick (2016): «The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube», *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol. 22, núm. 4, pp. 361-375.
- Waninger, Kelsey (2005): *The Veiled Identity: Hijabistas, Instagram and Branding In The Online Islamic Fashion Industry*. Thesis: Georgia State University.
- Wadud, Amina (2008): «Engaging Tawhid in Islam And Feminisms», *International Feminist Journal of Politics*, vol 10, núm. 4, pp. 435-438.

Influencia de los elementos comunicativos en los procesos de conversión digital

María Ester García-Martínez

Doctoranda

Programa Empresa, Economía y Sociedad, Facultad de CC.EE. y EE.

Universidad de Alicante

Introducción

La comunicación en el entorno *online* se ha tornado indispensable en el mundo empresarial. Según el modelo de negocio, sector y público objetivo, se apuesta por la creación de páginas web corporativas, tiendas de comercio electrónico, aplicaciones móviles, etc. Y es en este punto donde la medición del rendimiento de dicha plataforma se torna de vital importancia. Para ello, dentro del marco de la analítica digital, se definen las métricas para evaluar si los procesos de conversión cumplen su objetivo. Con conversión, nos referimos a acciones completadas dentro de dichas plataformas comunicativas y con las que la empresa consigue los objetivos marcados, refiriéndonos a botones de llamada a la acción que han conseguido clics, formularios enviados, procesos de compra completados, enlaces de descarga, suscripciones, etc.

Hasta la fecha, existen numerosas investigaciones que tratan de resolver cómo la comunicación influye sobre los procesos de compra y de toma de decisiones. La relación entre ventas y comunicación se ha estudiado dentro de áreas como marketing, *branding*, semiótica, *neuromarketing* o diseño, por mencionar algunos ejemplos. Y analizando dichos estudios vemos que se centran en variables como el mensaje textual o en la imagen, e incluso en los elementos de diseño en cuanto al color. En una primera revisión bibliográfica, se hallaron estudios que también hacían referencia a la legibilidad e incluso a elementos de usabilidad si nos adentramos en un entorno de interacción web con el usuario, pero no se hallaron aquellos que pudieran relacionar el hecho de emplear una variable tipográfica u otra y su efecto en la tasa de conversión. De ahí nace el propósito del presente capítulo, para tratar de averiguar si dicha

variable, la tipográfica, tan presente en todas las plataformas online, influye en dicha convertibilidad.

Partiendo de las tres investigaciones realizadas hasta la fecha sobre este tema, que emplean técnicas de analítica digital en su metodología, hallamos relaciones que muestran que la tipografía empleada en las páginas web podría estar relacionada con la tasa de conversión obtenida (añadir producto a carrito, comprar producto, suscripción al boletín, etc.). Dichos resultados, así como la bibliografía consultada, se pueden encontrar detallados en las publicaciones realizadas hasta la fecha y que se presentarán de forma resumida a continuación, detallados en este capítulo con tres apartados: Experimento 1 (García Martínez *et al.* 2016), Experimento 2 (García-Martínez *et al.* 2017) y Experimento 3 (García-Martínez *et al.* 2018), según su creación en orden cronológico y base a los descubrimientos que iban surgiendo en cada uno de ellos.

Dicho hallazgo podría resultar relevante para las empresas e instituciones, porque hablaríamos de un incremento de ventas o potenciales clientes interesados en su marca, a través de los soportes *online*, gracias a la modificación de dicha variable. La tipografía, por lo tanto, podría ser un elemento clave en técnicas de *neuromarketing*, *branding* y psicología del consumo.

Objetivos

1. Exponer los diferentes elementos de la comunicación que estarían relacionados con la influencia de la tipografía y su grado de convertibilidad en los soportes digitales, tales como páginas web o páginas de aterrizaje promocionales.

2. Analizar la convertibilidad en diferentes sectores, para detectar si dichos elementos son especialmente determinantes para que la tasa de conversión sea mayor en unos sectores que en otros.

Metodología

En términos generales, se emplearán técnicas de analítica digital para la puesta en marcha de experimentos empíricos donde poder testar el rendimiento de la variable tipográfica. Para garantizar que sólo ésta sea la que condicione los resultados, se crearán diferentes páginas de destino que funcionarán como soporte para test de tipo A/B —en el caso de que

el tráfico de los usuarios hacia dichas páginas de aterrizaje se reparta por igual en un 50% a cada una de las dos versiones, una tipografía como variable de control (A) y otra página idéntica salvo en la tipografía de estudio (B)— o con test multivariante en caso de que se muestren de forma aleatoria a los usuarios más de dos tipografías. La analítica digital cuenta con métricas e indicadores del rendimiento que nos darán información sobre la navegación de los usuarios, la cantidad de clics recibidos en las acciones de conversión, el tiempo de respuesta o el tiempo de permanencia en la web, entre otras. Destacar además que, en base a los resultados que se han hallado en cada una de las pruebas empíricas, se avanzará para probar diferentes sectores y tipos de público objetivo, con el fin de testar que la variable se puede comportar de forma distinta según el perfil del consumidor e intención de compra presente en cada momento. Por ello, el primer test será en laboratorio y los siguientes se realizarán con tráfico real de usuarios que justo en ese momento tienen intención de compra. Para esto último, se solicitará la colaboración de empresas que nos cedan su marca y página web reales y así aplicar el experimento sobre un público consumidor existente. Seguidamente, en cada experimento, se detallará la metodología exacta empleada.

Experimento 1

H1: la tipografía empleada en los logotipos influye en el comportamiento de los usuarios que interactúan con una página web, llegándose a percibir incluso hasta el momento de conversión final (clic en la llamada a la acción deseada).

Metodología

Creación de *landing page* para un festival de música ficticio, donde creamos todo el *branding* y plataforma web, para ser mostrado en test multivariante de analítica digital con seis versiones distintas, cada una con una tipografía diferente. Los usuarios serán repartidos de forma aleatoria a cada una de las seis versiones, siendo la tipografía la única variable distinta con respecto al resto de elementos que hallará el usuario. Mostraremos como variables de control las tipografías que más emplean los festivales de música en esa fecha y con las que, por tanto, el potencial consumidor estaría más familiarizado. Y, en el resto de versiones, aque-

llas que demostraron en otros estudios una mayor tasa de legibilidad. Recopilación de clics vía mapas de calor para cada variación. Muestra formada por público universitario (n=163) de entre 18 y 30 años de diferentes titulaciones.

Resultados

- Helvética y Work Sans, las dos fuentes tipográficas más empleadas para ese producto en ese sector, son las dos tipografías que presentan mayor tasa de conversión.
- Ante una marca y producto nuevos, los mapas de calor muestran que los usuarios hacen más clics en los términos y condiciones de la web o sobre los iconos de redes sociales para conocer más sobre la marca.

Figura 1. Ejemplo de mapa de calor (heatmap) realizado para una de las variaciones, donde se aprecia que hay más clics en el botón de conversión.



Tabla I. Resultados del experimento. Tasa de conversión para cada variación.

Variación	Tipografía	Páginas vistas únicas	Eventos únicos en Quiero apuntarme	Porcentaje de Conversión
V1	Baskerville	31	10	32,26%
V2	DIN Alternate	10	04	40,00%
V3	Georgia	36	13	36,11%
V4	Helvética	32	16	50,00%
V5	Open sans	25	09	36,00%
V6	Work sans	29	14	48,26%

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones y discusión

- Las marcas nuevas que quieran introducirse en un sector podrían conseguirlo de manera más eficaz, en cuanto a convertibilidad, si emplean elementos tipográficos ya comunes con las marcas populares existentes.
- Es importante elaborar nuevos estudios más allá de una muestra escogida para estudio en laboratorio, donde los participantes cuenten con un interés real de consumo en ese momento para dichos bienes o servicios, con el fin de evitar que variables extrañas influyan en los resultados.

Experimento 2

H1: cuando una marca emplea el mismo tipo de fuente tipográfica en su página web que aquellas empresas más exitosas de su sector, para un perfil de público similar, se verá aumentada su tasa de clics hacia las conversiones objetivo de su página web.

Metodología

Se hizo una primera revisión de fuentes tipográficas que están empleando actualmente los hoteles de lujo en España, donde resultó destacable el uso de la tipografía Playfair Display. Para garantizar que sólo la variable tipográfica fuera estudiada, se solicitó a una muestra de 19 hoteles de la provincia de Alicante, tanto independientes como miembros de grandes cadenas hoteleras (Ranking Hosteltur, 2016), que no variaran nada más de sus diseños web actuales que la tipografía, para así

poder comparar los datos de los días previos al estudio a los recopilados durante el mismo. Medición de los clics de navegación entre páginas recopilados a través de *Google Analytics*.

Resultados

- Antes de la puesta en marcha del experimento, sólo uno de los hoteles estaba utilizando la tipografía Playfair Display en sus titulares.
- Se aprecia un aumento del 1% de media de tráfico hacia la página interna que habla sobre las habitaciones, lo cual mostraría mayor interés por parte del consumidor en conocer con más detalle el hotel con vistas a un alojamiento.
- Asimismo, hay un aumento porcentual medio del 2% en los clics para ver la galería de imágenes, lo cual reforzaría esa idea de un mayor interés en saber más sobre el hotel.
- En aquellos hoteles que cambiaron la tipografía más allá de la página de inicio, vemos también que desde la página que habla sobre el hotel hay un aumento del 2,2% de clics de usuarios que quieren saber más sobre las habitaciones o ver la galería de imágenes. Se repite por tanto ese patrón de querer aumentar el conocimiento de las instalaciones y servicios.
- En cuanto a los accesos a la página de reservas desde la *home*, en algunos hoteles se llegan a alcanzar picos de hasta un 7% más de accesos en los días en los que se hizo el cambio, lo cual supone una mejoría notable. La media de todos los hoteles es de un 2% más de accesos.

Conclusiones y discusión

- Resultados positivos aunque aún con muestra estadística insuficiente.
- Al haber variado únicamente la variable tipográfica, se observa un aumento en la intención de alojamiento en los hoteles participantes, aunque los distintos resultados entre empresas hacen que no se pueda afirmar que únicamente se deba a esa variable. Habrá que realizar futuros estudios de mayor duración para lograr una significancia estadística.
- Sólo nos han permitido hacer el estudio en la *home* en la mayoría de los casos o un máximo de 48 horas de estudio, pues existe una dependencia económica elevada del soporte web en este sector. Por tanto, sería interesante en futuros estudios emplear una web

de creación propia al margen de la corporativa, centrandó así más el interés del usuario en la tipografía y los botones de conversión, como hicimos en el primer experimento.

- Para poder continuar afirmando que la tipografía afecta directamente al volumen de conversiones web, habrá que desarrollar nuevas investigaciones con nuevos sectores y públicos.
- Hemos visto en ambos experimentos que es importante seguir las tendencias en diseño y ajustar nuestra fuente a la que empleen los principales competidores de mayor trayectoria en su *branding*, porque el usuario efectivamente reconoce tipografías empleadas por ciertas marcas y sectores que ha visto y memorizado previamente.

Experimento 3

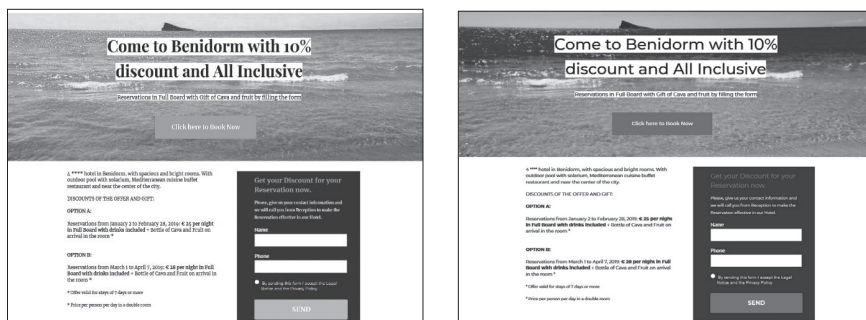
H1: cuando una marca emplea el mismo tipo de fuente tipográfica en su página web que aquellas empresas más exitosas de su sector, para un perfil de público similar, se verá aumentada su tasa de clics hacia las conversiones objetivo de su página web.

H2: las tipografías romanas, al ser las que mejor funcionan en los experimentos de legibilidad web, también aumentarán en mayor medida la tasa de conversión en páginas web.

Metodología

Se mostrará a los usuarios páginas web de creación propia (*microsites* promocionales reales) para 3 empresas reales de los sectores hotelero, gastronómico y de salud. Se empleará publicidad para atraer visitas de potenciales compradores a las páginas de estudio. Sus potenciales clientes navegarán en ellas con la intención de cumplir diferentes objetivos: hacer una reserva en el hotel, en el restaurante o pedir cita en una clínica. Por tanto, el comportamiento de los usuarios estará previamente orientado a la conversión y además ya contaremos con una marca conocida. Un test A/B repartirá el 50% del tráfico hacia la versión de control (sans serif) y el 50% restante a la versión con la variable (romanas), para cada uno de los sectores, donde lo único que cambia entre ambas es la tipografía. Se atraerá a los usuarios interesados en la oferta real por medio de campañas en Facebook e Instagram Ads, con la misma inversión por sector. Hablamos finalmente de una muestra compuesta por 679 usuarios en el caso del restaurante, 636 para el hotel y 259 personas para la clínica.

Figura 2. Ejemplo del sector hotelero.



Nota: Variable A (control) para el hotel con la tipografía Montserrat a la izquierda y, a la derecha, variable B (variación) para el hotel con la tipografía Merriweather. Parte superior de dicha página web en su versión escritorio, donde se aprecian las conversiones de clic sobre el botón central o clics sobre el botón Enviar del formulario.

Resultados

Tabla 2. Resultados del experimento. Tasa de conversión para cada variación.

Versión	Usuarios	Conversiones	Tasa de Conversión
Versión A (control) Restaurante	362	34	9,39%
Versión B (variación) Restaurante	317	30	9,46%
Versión A (control) Hotel	314	56	17,83%
Versión B (variación) Hotel	322	51	15,84%
Versión A (control) Unidad de salud	131	11	8,73%
Versión B (variación) Unidad de salud	128	10	7,94%

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Resultados del experimento. Tasa de conversión para cada variación.

Sector	Cantidad de usuarios	Conversiones	p-value
Restaurante	679	64	0,487
Hotel	636	107	0,251
Unidad de salud de la clínica	259	21	0,432

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones y Discusión

- No podemos confirmar la H1, pues no hay una tendencia destacable de uso de tipografías por sector en la fecha del estudio.
- Sería interesante desarrollar nuevos experimentos con otras fuentes de captación de tráfico, con el fin de atraer también a más hombres o usuarios a la versión de escritorio, ya que Facebook e Instagram han atraído en esta fecha más a público femenino y en móvil.
- Siendo la tipografía la única variable que cambia, los resultados parecen indicar una influencia directa de la tipografía en cuanto a conversiones.
- En todos los sectores son las variables de control las que ganan en conversión, refutando por tanto la hipótesis H2. Las tipografías sans serif parecen obtener rebotes más bajos y por tanto mayor permanencia en la web, además de más conversiones.
- El *p-value* ya nos indica que los resultados no son concluyentes y que el experimento debía seguir por más tiempo y con mayor muestra.
- Creemos que la edad de los usuarios puede influir en la tasa de convertibilidad, especialmente en las personas mayores; sería interesante contrastar esta hipótesis en futuras investigaciones.
- Consideramos que una misma tipología específica de público objetivo para un mismo sector con un *p-value* significativo es el siguiente paso.

Conclusión

Se puede concluir, hasta este punto de la investigación, que, en cuanto a metodología, es necesario centrarse en un solo sector inicialmente y con una muestra y tiempos suficientes para lograr una afirmación estadística que confirme que no estamos hablando de falsos positivos. Sí es cierto que los tres experimentos realizados hasta la fecha muestran datos relevantes en cuanto a que podría haber un efecto de dicha variable en la intención de compra, pero aún se ha de trabajar en futuros experimentos para poder confirmarlo. El comportamiento del consumidor, además, es muy diferente según el sector y esto hace que sea complejo decidir en cuál centrar la investigación, para tratar de alcanzar ya unos resultados concluyentes. De ahí que, actualmente, se esté realizando de nuevo una revisión bibliográfica donde profundizar en los hallazgos obtenidos por sector, en trabajos previos llevados a cabo por otros investi-

gadores. La analítica digital resulta una metodología además fiable y que aporta datos adicionales cuando ponemos en marcha los proyectos empíricamente, donde se aprecian tendencias y comportamientos distintos según el dispositivo, género o edad que también podrían ser interesantes a la hora de estudiar dicho comportamiento. Se ha de seguir aislando la variable tipográfica para no interactuar con otras variables externas. Si se descubre que efectivamente, como parece ocurrir especialmente con los hoteles, el hecho de emplear *online* una u otra fuente podría estar relacionado con un mayor interés en hospedarse en dicho alojamiento, podríamos afirmar que, no sólo la imagen o el color influyen en las ventas o interacción con la marca, sino que también lo hacen otros elementos del diseño como la tipografía. Y esto podría ser analizado en un futuro en otros sectores.

Referencias bibliográficas

- García-Martínez, M.E.; Rodríguez-Valero, D.; Rodríguez López, J.P. (2016): «Influencia de la tipografía en los procesos de conversión web». *Primer Congreso de diseño gráfico: marcas gráficas de identidad corporativa. Libro de actas* (pp. 169-176). San Sebastián, España: servicio de publicaciones UPV/EHU.
- García-Martínez, M.E.; Olivares, F.; Rodríguez-Valero, D. (2017): «Correspondencia entre conversiones y tipografía web». En E. Camarero; M. Mut (eds.) *Nuevos tratamientos informativos y persuasivos* (pp. 95-102). Madrid, España: Editorial Tecnos (Grupo Anaya, S.A.).
- García-Martínez, M.E.; Rodríguez-Valero, D.; Olivares, F. (2018): «Optimización de conversiones en páginas web: relación entre la tipografía del sector y la marca». *Libro de actas del Congreso CUICID 2018*. (p. 278). Madrid: Fórum Internacional de Comunicación y Relaciones Públicas (Fórum XXI).

Comunicación, subalternidad y género: experiencias comunicativas comunitarias de mujeres afrodescendientes e indígenas en América Latina

M^a Cruz Tornay-Márquez

Colaboradora honoraria

Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Universidad de Sevilla

Introducción

El reconocimiento del derecho a la comunicación en algunos países de América Latina implicó, entre otros aspectos, la apertura a la participación de la ciudadanía en escenarios mediáticos caracterizados por una alta concentración de la propiedad y por su vinculación con las élites de cada país (Fierro; Gómez; Incarnato, 2016). La regulación del sector de la comunicación y de las telecomunicaciones puso énfasis en la democratización del espectro radioeléctrico, el ejercicio de la comunicación en igualdad de condiciones y la creación de medidas de acción afirmativa dirigidas a población excluida (Ley Orgánica de Comunicación, 2013).

La regulación en materia de comunicaciones se convirtió en una estrategia de promoción y fortalecimiento de los medios comunitarios asociados a las clases populares que, desde la década de los cincuenta y con indudable protagonismo de la radio (Gumucio, 2001), se habían valido de la comunicación como vehículo para el desarrollo y la transformación social, pero casi siempre en situación precaria, ilegal y con limitaciones técnicas y financieras que dificultaban su supervivencia (Gumucio, 2004).

El debate contemporáneo sobre la democratización de la comunicación en América Latina se enmarca en la demanda de movimientos sociales y organizaciones (León, 2013) que, ya desde la década de los setenta, defendieron la importancia de las políticas públicas de comunicación para mitigar el desequilibrio del sector, las brechas de desarrollo entre países (MacBride, 1993) y la construcción de democracias más

participativas y plurales. El derecho a la comunicación —un derecho de mayor amplitud que los derechos a la información y a la libertad de expresión (Fisher, 1984)— se vincula con otros derechos humanos (Hamelink, 2003) y con el fortalecimiento de la vida social, económica y cultural de las poblaciones (Jurado, 2009).

Las indudables potencialidades de la comunicación desde diversas perspectivas (Mata, 2007; Magallanes; Ramos, 2016; Cerbino; Belloti, 2016; Tornay, 2019), hacen pensar los nuevos contextos comunicativos como una oportunidad histórica para poblaciones excluidas de los medios de comunicación de masas, como causa y consecuencia del lugar subalterno que han ocupado en sociedades fuertemente jerarquizadas (Quijano, 2007). Sin embargo, para el ejercicio del derecho a la comunicación es necesario el acceso a otros derechos que se convierten en pre-requisitos, así como la superación de condiciones materiales y subjetivas que invitan a reflexionar sobre los procesos de apropiación comunicativa, en este caso, por parte de poblaciones subalternizadas.

Con este fin se llevó a cabo la investigación titulada *Comunicación, subalternidad y género: Experiencias comunicativas comunitarias de mujeres afrodescendientes e indígenas*, construida a partir de dos ejes articuladores. Por una parte, la construcción de la subalternidad como un producto de las relaciones de poder que tienen su origen en la modernidad colonial y que son actualizadas y legitimadas por la representación llevada a cabo por los medios de comunicación de masas (Tornay, 2018); y, por otro, la oportunidad histórica que supone para las poblaciones subalternizadas el reconocimiento del derecho a la comunicación, tomando en consideración las potencialidades de la comunicación para la transformación social. A partir de ello, se tomaron como referencia de análisis dos experiencias comunicativas protagonizadas por mujeres afrodescendientes e indígenas en Venezuela y Ecuador, respectivamente, dos países que promovieron la participación de la ciudadanía en los medios a través de políticas públicas de comunicación. En el caso de Venezuela, el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información creó la Dirección General de Medios Alternativos y Comunitarios con funciones y competencias dirigidas al impulso y fortalecimiento del sector que, además, contaba con el Reglamento de Difusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público (2002). En Ecuador, la Constitución de 2008 reconoció como parte de los derechos del Buen Vivir una amplia sección a la Comunicación e Información en el que, entre otros, se incluye el derecho a «la creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del

espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas» (art. 16.3), una sección que fue posteriormente desarrollada en la Ley Orgánica de Comunicación de 2013.

Diseño metodológico

El objetivo general de esta investigación fue el de comprender y analizar los procesos de acceso y ejercicio del derecho a la comunicación en dos experiencias comunicativas de mujeres afrodescendientes e indígenas en radios comunitarias e identificar aquellos elementos que pudieran obstaculizar o potenciar el proceso de apropiación comunicativa.

La investigación se llevó a cabo en dos fases entre los años 2013 y 2016 y se tomaron como referencia, por un lado, la emisora comunitaria Avanzadoras de Yoco, situada en Sucre (Venezuela) y gestionada por mujeres afrodescendientes sin experiencia previa en la comunicación; y, por otro, una intervención comunicativa en una radio comunitaria con participación de mujeres kichwa de la sierra central de Ecuador. Si bien se trataba de diferentes contextos y procesos, entre ambos grupos de comunicadoras existían rasgos comunes que permitieron el establecimiento de relaciones de análisis, como la existencia de situaciones de exclusión y discriminación, incluida la mediática; el acceso al medio radiofónico sin experiencia previa; la utilización del medio como estrategia de revalorización cultural e identitaria; o la existencia de una estigmatización del habla de las comunicadoras como marca de discriminación asociada a la población de pertenencia.

La primera fase de la investigación se centró en el análisis de las potencialidades de la emisora comunitaria para la transformación social a partir de la noción de empoderamiento en sus dimensiones individual y colectiva y para los rasgos de desarrollo de la confianza, la autoestima, la dignidad y el sentido de la capacidad individual o grupal para realizar acciones de cambio (Rowlands, 1997). La obtención de información se llevó a cabo a partir de la observación y del análisis de testimonios en una entrevista grupal semi-estructurada en la que participaron seis de las comunicadoras más activas de la emisora, de entre 18 y 45 años, y en la que se plantearon tres temas: la identidad o auto-reconocimiento como mujeres afrodescendientes; la experiencia y análisis respecto a los medios de comunicación de masas; y la influencia de la radio Avanzadoras de Yoco en sus vidas y en la comunidad.

La segunda fase de la investigación se enfocó en el diseño, implementación y sistematización de un proyecto comunicacional gestionado y dirigido por mujeres indígenas de la sierra central de Ecuador en la radio comunitaria Emisoras Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) que permitiera el aprendizaje y desarrollo de las capacidades necesarias para el ejercicio del derecho a la comunicación. Esta fase contó con la participación de siete mujeres de entre 32 y 65 años con diferentes niveles de habla y comprensión de castellano y de kichwa, y cuya actividad principal estaba relacionada con la sanación indígena, incluyendo la asistencia a partos en las comunidades. La intervención se realizó a lo largo de diez semanas y tuvo como resultado la grabación de un programa piloto titulado *Alli Kawsaipak Jampikuna/ Medicina para el Buen Vivir*, dirigido a la divulgación de la medicina ancestral indígena de la que eran conocedoras las participantes.

La propuesta de sistematización del proceso se justifica por su utilidad en intervenciones de transformación social, ya que facilita el análisis de resultados junto a la aportación de conclusiones y aprendizajes útiles para futuras intervenciones. En esta ocasión se tomaron como referencia los ejes de sistematización propuestos por Tapella (2009): identificación o construcción del objeto de conocimiento; identificación de actores clave o de relevancia para la experiencia; situación inicial y elementos de contexto; intencionalidad y proceso de intervención; situación final o actual; y lecciones y aprendizajes.

Resultados

El análisis de los testimonios de las comunicadoras de Avanzadoras de Yoco evidenció rasgos de empoderamiento relacionados con el desarrollo de la confianza, la autoestima, la dignidad y el sentido de la capacidad individual o grupal para realizar acciones de cambio. Las participantes decidieron crear una emisora comunitaria como respuesta a las carencias informativas del municipio, tomando como ejemplo la gran diversidad de radios populares existentes en Venezuela y a pesar de la desconfianza y el escaso apoyo de la localidad en un primer momento. La toma de conciencia y la confianza en sí mismas para generar una acción transformadora se convirtieron en el motor de un proceso en el que, a su vez, habían intervenido como catalizadores el acceso a la educación en la edad adulta, el contexto de revalorización cultural e identitaria como población afrodescendiente; y el protagonismo del rol político y social como mujeres.

Las comunicadoras debieron sortear trabas burocráticas y económicas, de manera que gran parte de las evidencias relacionadas con los rasgos de desarrollo de la confianza, la autoestima, el sentido de la capacidad individual o grupal para realizar acciones de cambio, remiten a la superación de los obstáculos y dificultades hasta conseguir la primera radio comunitaria del municipio: «(la emisora ha sido) un reto, una victoria más»; «es un logro, es un triunfo más y es un reto»; «se ha transmitido a la gente que si tú empiezas una lucha, tú la logras»; «ha sido innovador porque nunca antes había habido una radio aquí, porque es innovador saber que mujeres, entre comillas, no preparadas en educaciones de radio han podido estar en la radio, han podido traer una radio».

La emisora funcionaba desde hacía tres años en el momento de la realización de la entrevista, lo que permitió reflexionar acerca de su impacto en la comunidad. La radio —y, en consecuencia, sus comunicadoras— había logrado el reconocimiento del municipio, fundamentalmente, por la utilidad pública que había demostrado con la transmisión de información relevante, por la posibilidad de intervención de los oyentes para hacer peticiones o expresar opiniones, y por la emisión de contenidos relacionados con la cultura afrodescendiente que favorecía la identificación de la audiencia. Las comunicadoras observaron los logros del medio comunitario que había colaborado, en mayor o menor medida, a la transformación social del municipio: «(la radio) ha sido el motor, el primer motor de la comunidad. Ha despertado mucho interés para el pueblo»; «La radio es de todas porque fuimos las que la luchamos primeramente, pero es de la comunidad porque es de servicio a la comunidad»; «La información vuela, llega más rápido a las personas. En el campo también se escucha»; «Cuando se hacen eventos se invita por la radio y la gente participa, o reuniones políticas que es necesario que la gente se entere. Se transmite por la radio y la gente está comunicada»; «Es un medio de educación y comunicación, porque nos ayuda a estar más comunicados, más educados en muchas cosas que no sabíamos». En estos testimonios se muestra el orgullo como responsables de los cambios logrados en su comunidad y, por tanto, el empoderamiento asociado al sentido de la capacidad grupal para realizar acciones de cambio, el desarrollo de la confianza y la autoestima.

En relación con la segunda fase de la investigación, la intervención comunicativa tuvo como resultado dos elementos relevantes: la adquisición de competencias necesarias para la grabación de un programa piloto y el haber generado la motivación en el grupo, que decidió mantener su colaboración con la emisora una vez finalizado el proyecto.

Respecto a la sistematización del proceso, los aspectos más destacables y, de manera sintética, son los siguientes:

- Importancia de la identificación de actores clave sin los que no hubiera sido posible la intervención comunicativa, entre ellos, el presidente de la asociación de medicina ancestral a la que pertenecían las participantes, quien facilitó la realización de los talleres y la asistencia del grupo; y la responsable de la emisora comunitaria, quien autorizó la grabación del programa en las instalaciones.
- Adecuación de la metodología de los talleres. El taller formativo se inició con un diagnóstico de las comunidades mediante la técnica de árbol de problemas en el que se señalaron las dificultades de salud de la población indígena-campesina, derivadas, entre otras, del abandono de la dieta andina, los obstáculos en el acceso a la asistencia sanitaria y la pérdida de conocimientos ancestrales de sanación. Las participantes decidieron que el programa de radio debía centrarse en la divulgación de prácticas tradicionales de la población kichwa para cuidar la salud. Los principales logros de los talleres fueron la capacitación en habilidades necesarias para la grabación del programa de radio; la creación de un espacio para compartir los saberes en medicina ancestral que fueron recogidos en el guion y en sus intervenciones; la creación de un espacio para dialogar y expresar opiniones relacionadas con las situaciones de discriminación como población indígena y relacionadas con la colonialidad; y, de manera fundamental, haber despertado el interés y motivación de las participantes que dijeron «haber perdido el miedo» al micrófono.
- Identificación de otros elementos relevantes para el desarrollo de la intervención, entre los que destacan, el carácter bilingüe del proyecto, en adaptación a las necesidades del grupo; la realización del taller en una emisora intercultural vinculada desde su origen a la población indígena-campesina; y el respaldo y colaboración de la asociación Corporación Taitas y Mamas del Chimborazo, a la que pertenecían las participantes.
- Situación final, en la que acontecen dos elementos de interés. Por un lado, el cumplimiento del objetivo de la intervención respecto a la adquisición de habilidades para la grabación de un programa radiofónico. Aunque la duración del proyecto no permitía prever una apropiación comunicativa como tal, sí se dieron evidencias de rasgos de empoderamiento suficientes —como el desarrollo de confianza— para motivar al grupo a proseguir con la actividad de manera regular y autónoma. Sin embargo, y este es el segundo elemen-

to destacable, el presidente de la corporación decidió continuar con el programa de radio con solo dos de las participantes —excluyendo, por tanto, al resto— y con la incorporación de otros miembros masculinos de la entidad. En posteriores conversaciones, algunas de ellas confirmaron que el presidente de la corporación no les había convocado y que nadie del grupo había regresado a la radio.

Los resultados de las dos experiencias comunicativas permiten identificar elementos de conexión, entre los que destacan: a) acceso al ejercicio del derecho a la comunicación por parte de poblaciones excluidas en los medios de masas; b) percepción de la representación en los medios de masas: exclusión y violencia de la representación; c) autopercepción y autoidentificación, revalorización cultural e identitaria; d) lengua y oralidad; e) motivación en el acceso al ejercicio de la comunicación: utilización estratégica del medio.

Los dos contextos en los que se ubican las experiencias comunicativas son favorables a la participación ciudadana en medios de comunicación. Para las comunicadoras de Avanzadoras de Yoco, el conocimiento de otras experiencias y el contacto con redes comunitarias se convierte en un impulso para solicitar su propia emisora, mientras que, en Ecuador, el reconocimiento constitucional y la legislación vigente en aquel momento, no se tradujeron en la creación de nuevos medios comunitarios.

Respecto a la percepción de los medios de masas, ambos grupos se identificaron como la otredad invisibilizada en unos medios de comunicación excluyentes y expresaron haber asumido la creencia de que ni la población negra ni la indígena reunía las cualidades para aparecer en televisión, si bien, de manera más reciente, se había avanzado hacia una mayor diversidad.

Una vez que ambos grupos acceden al medio de comunicación, en este caso, comunitario, toma relevancia la cuestión identitaria que aparece en los nombres de las experiencias —Avanzadoras de Yoco, en referencia a una líder afrovenezolana; y el empleo del kichwa en *Alli Kawsaipak Jampikuna*— y en la utilización del medio como canal de divulgación y, por tanto, revalorización, de componentes culturales e identitarios. La oralidad, en tanto componente intrínseco de canal radiofónico, toma protagonismo como estrategia de revalorización identitaria. Ambas poblaciones presentan rasgos fonéticos característicos que convirtieron a sus hablantes en objeto de burla y discriminación y, según expresaron, de corrección de su forma de hablar en espacios públicos. Aquí, la radio actúa como canal para la valorización de la lengua/idioma de las comu-

nicadoras y, en consecuencia, de su identidad como pueblos afrodescendiente e indígena.

La motivación en el acceso al ejercicio de la comunicación se concibe como un elemento de extraordinaria relevancia, ya que, sin él, no se comprende la fortaleza demostrada en la superación de los numerosos obstáculos encontrados por las comunicadoras para desarrollar una actividad de manera voluntaria, teniendo en cuenta que prácticamente la totalidad de ellas eran trabajadoras por cuenta propia. Las comunicadoras de Avanzadoras de Yoco tenían entre su principal motivación el compromiso con la comunidad que ya demostraban como líderes sociales en el territorio. También el compromiso social con las comunidades estuvo presente en la motivación de las comunicadoras ecuatorianas, pero, también, el interés por divulgar conocimientos ancestrales que habían sido desprestigiados y que constituían su forma de vida.

Conclusiones

La experiencia de las comunicadoras de Avanzadoras de Yoco y los resultados de la intervención comunicativa llevada a cabo por mujeres kichwa de Chimborazo demuestran las potencialidades del acceso a la comunicación por parte de poblaciones que, en estos casos, nunca se habían visto a sí mismas como sujetos comunicativos. Este hecho revela cómo el carácter elitista y clasista de los medios de comunicación no solo tiene consecuencias en la pluralidad esperable y deseable como instituciones esenciales en democracia, sino que, además, impide la identificación de las poblaciones con referentes positivos que colaboren a la superación de los estereotipos discriminatorios.

Estas experiencias destacan por la capacidad de las comunicadoras para superar los diversos obstáculos encontrados para el ejercicio al derecho a la comunicación, entre ellos, una autopercepción excluyente como sujetos comunicativos, las exigencias burocráticas y financieras, las dificultades para disponer de tiempo para la realización de actividades de carácter voluntario, las complicaciones en el momento de los desplazamientos y, en algunos casos, la imprescindible autorización de una figura masculina. Sin embargo, también queda demostrada la posibilidad de superar los obstáculos mencionados, en parte, por la intervención de otra serie de elementos que facilitaron los procesos y que podrían ser potenciados, entre ellos, el apoyo de organizaciones y redes de acompañamiento, la involucración de personas suficientes para equi-

librar el tiempo de dedicación, la elección de contenidos que favorezcan la participación y, fundamentalmente, conseguir que el medio comunitario despierte la motivación. Por supuesto, existirán tantas motivaciones como personas, pero, la observación de estas y de otras experiencias, evidencian que los medios comunitarios han servido como canal estratégico para amplificar las voces y demandas de las clases populares, por tanto, a menudo se comprueba cómo la emisora no es un fin —en este caso, una motivación— en sí misma, sino el vehículo para lograr otras metas, entre ellas, la transformación social que se convierte en la principal aspiración del colectivo. De manera añadida deben observarse cuestiones esenciales para la sostenibilidad del medio, como, por ejemplo, las que garanticen la estabilidad económica. Aunque esta es una dificultad recurrente en los medios comunitarios, existen experiencias que han logrado la autogestión a través de proyectos productivos vinculados a la comunicación o a las necesidades de las comunidades. En estos casos,¹ la emisora actúa como núcleo articulador de la comunidad, a la vez que ofrece formas de autogestión a sus miembros.

Los obstáculos materiales y subjetivos para el acceso a los medios de comunicación, unido a lo anteriormente señalado, justifican el desarrollo de políticas de comunicación dirigidas a la promoción de la participación de la ciudadanía, más aún, aquella que no encuentra canales de representación en los medios de comunicación *mainstream*. Dichas políticas deben tomar en consideración las limitaciones y dificultades que encuentran determinadas poblaciones en el acceso a derechos básicos como salud, educación, alimentación o una vida libre de violencia. Efectivamente, el ejercicio del derecho a la comunicación ha demostrado su potencialidad para la transformación social y para el acceso a otra serie de derechos, sin embargo, existen otra serie de derechos básicos como condición previa al ejercicio del derecho a la comunicación que necesariamente deben ser resueltos.

¹ Entre ellos, la emisora *Negro Primero* (Caracas, Venezuela) o *Escuelas Radiofónicas Populares* del Ecuador (Riobamba, Ecuador), vinculada a proyectos productivos de la población indígena-campesina *kichwa*.

Referencias bibliográficas

- Cerbino, M.; Belotti, F. (2016): «Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: experiencias desde Argentina y Ecuador», *Comunicar*, núm. 47, pp. 49-56.
- Fierro, A.; Gómez, A.; Incarnato, M.F. (2016): *Documento especial: Latinoamérica en la encrucijada mediática*. Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica (CELAG).
- Fisher, Desmond (1984): *El derecho a comunicar, hoy*. París: Unesco.
- Gumucio-Dagron, Alfonso (2001): *Haciendo olas. Historias de comunicación participativa para el cambio social*. Nueva York: The Rockefeller Foundation.
- Gumucio-Dagron, Alfonso (2004): «Arte de equilibristas: la sostenibilidad de los medios de comunicación comunitarios», *Revista Punto Cero*, vol. 10, pp. 6-19.
- Hamelink, Cees (2003): «Human Right for the Information Society». En Girard, B. y Sióchrú, S. (Ed.), *Communicating in the Information Society*, (pp. 121-163). Geneva: UNRISD.
- Jurado, Romel (2009): *Reconstrucción de la demanda por el derecho humano a la comunicación*. Quito: Ediciones Ciespal.
- León, Oswaldo (2013): «Comunicación, democracia y movimientos sociales». En León, Oswaldo (coord.), *Democratizar la Palabra. Movimientos convergentes en comunicación* (pp. 9-28). Quito: Agencia Latinoamericana de Información (ALAI).
- Ley Orgánica de Comunicación. Registro Oficial nº 22. Suplemento, 25 de junio 2013. Gobierno de Ecuador.
- MacBride, Sean (1993): *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Magallanes, C.; Ramos, J.M. (2016): *Miradas propias. Pueblos indígenas, comunicación y medios en la sociedad global*. Quito: Ciespal.
- Mata, María Cristina (2007): *Públicos y Ciudadanía Comunicativa: convergencias y tensiones en la sociedad mediatizada. Informe final para el proyecto SECyT 2006-2007*. Universidad Nacional de Córdoba.
- Quijano, Aníbal (2007): «Colonialidad del Poder y Clasificación Social». En Castro-Gómez, S. y Grosfoguel, R. (comps.), *El giro decolonial: reflexiones para una diversidad epistémica más allá del capitalismo global* (pp. 93-126). Bogotá: Siglo del Hombre / Universidad Central / Instituto de Estudios Sociales Contemporáneos y Pontificia Universidad Javeriana / Instituto Pensar.
- Reglamento de Difusión Sonora y Televisión Abierta Comunitarias de Servicio Público. Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, Caracas, Venezuela, 8 de enero de 2002.
- Rowlands, Jo (1997): «Empoderamiento y mujeres rurales en Honduras: un modelo para el desarrollo». En Magdalena León (comp.), *Poder y empoderamiento de las mujeres* (pp. 213-245). Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Tapella, Esteban (2009): «¿Cómo aprender desde la práctica? Aproximaciones conceptuales y metodológicas para la sistematización de experiencias de desarrollo», *Perspectivas em Políticas Públicas. Belo Horizonte*, vol. 2, núm. 4, pp. 69-94.
- Tornay-Márquez, M^a Cruz (2019): «Revalorización cultural e identitaria de mujeres afrodescendientes e indígenas en radios comunitarias», *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, núm. 140, pp. 140-177.
- Tornay-Márquez, M^a Cruz (2018): «Actualización y legitimación del poder colonial de género en los mass media». En E. Torrico; E., Castro N. Osorio, N. (coords.), *Comunicación y Decolonialidad. Horizonte en construcción* (pp. 217-230). La Paz: ALAIC.

Historias de vida y Comunicación Social. Difusión y promoción de la ciencia en Chile: Carlos Emilio Porter Mosso y «su» *Revista Chilena de Historia Natural* (1897-1942)¹

Pablo Marcos Espinoza Concha

Dpto. de Español, Facultad de Educación y Humanidades
Universidad de Tarapacá, Arica. Chile

Introducción

La «farandulización» de la prensa en Chile vino para quedarse, goza de buena salud. Los acontecimientos giran en torno a «trascendidos» que se potencian al pasar de un medio a otro y a través de distintos soportes: Radio, televisión, internet, diarios y revistas.

El periodista reporta menos, no va a la calle, no cuenta con fuentes que sustenten su labor. Es más cómodo y fácil leer, escuchar y ver lo realizado por la competencia para luego publicar «su producto», una suerte de «refrito». Luego, con honestidad profesional, citar los dichos de sus colegas; por lo tanto, informar a través de lo investigado y producido por otros. Impensado en épocas pasadas, donde el «golpe noticioso» era el mayor incentivo para estar al tanto de los acontecimientos, no se concebía que otro medio saliera antes con la noticia.

Vemos como problema de comunicación periodística que los medios chilenos desarrollan un trabajo ramplón, facilista y oficialista. A modo de ejemplo, tampoco contribuye a recuperar memoria histórica, ese NO al olvido. Si no incluyen al «naturalismo» como fenómeno cultural, menos incorporarán a uno de sus tributarios, tal vez, el más

¹ Este trabajo forma parte de los avances de la tesis *Historias de vida y comunicación social. Difusión y promoción de la ciencia en Chile: Carlos Emilio Porter Mosso y «su» Revista Chilena de Historia Natural (1897-1942)*. Programa de Doctorado en Comunicación Social, Departamento de Periodismo II, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea, bajo la dirección y guía de la Dra. María José Cantalapiedra González.

destacado: Carlos Emilio Porter Mosso (Valparaíso, Chile, agosto 20 de 1867-Santiago, Chile, diciembre 13 de 1942), fundador, editor y director de la *Revista Chilena de Historia Natural* (RChHN), el 1 de octubre de 1897, una de las más antiguas de América Latina, próxima a cumplir 123 años, y que el paso del tiempo niega a las futuras generaciones.

Desarrollo

Prensa escrita en Chile: Un duopolio peligroso

Salvo excepciones, la prensa chilena se comporta como un sistema duopólico, altamente concentrado, con los peligros que esto acarrea: El Mercurio Sociedad Anónima Periodística (El Mercurio S.A.P.) y el Consorcio Periodístico Sociedad Anónima (COPESA). El primero edita los medios de circulación nacional *El Mercurio de Santiago*, *Las Últimas Noticias*, *La Segunda* (vespertino) y *emol.cl*; los medios regionales: A) Zona Norte: *La Estrella de Arica*, *La Estrella de Iquique*, *La Estrella de Tocopilla*, *El Mercurio de Calama*, *La Estrella del Loa*, *El Mercurio de Antofagasta*, *La Estrella de Antofagasta*, *El Diario de Atacama*, *La Estrella del Huasco*, *El Día* y *El Ovallino*. B) Zona Centro: *El Trabajo*, *El Andino*, *El Observador*, *La Estrella de Quillota*, *El Mercurio de Valparaíso*, *La Estrella de Valparaíso*, *El Líder de San Antonio*, *El Líder de Melipilla*, *El Rancaguino*, *El Centro*, *La Prensa*, *Crónica de Chillán*, *El Sur*, *La Estrella de Concepción* y *La Tribuna*. C) Zona Sur: *El Austral de La Araucanía*, *El Austral de Los Ríos*, *El Austral de Osorno*, *El Llanquihue*, *La Estrella de Chiloé*, *El Divisadero*, *El Diario de Aysén*, *La Prensa Austral* y *El Pingüino multimedia*.

También es propietario del diario gratuito *hoyxhoy*, en circulación en la Región Metropolitana; de la red de sitios informativos Online *soychile*, con 21 portales ubicados en las principales ciudades del país; *MiMix.cl* (portal de ventas de música); Digital FM (radioemisora con 21 señales a nivel nacional); Positiva FM (radioemisora con 24 señales a nivel nacional); Radio Universo (radioemisora con 5 señales a nivel nacional).

COPESA publica los diarios de circulación nacional *La Tercera* y *La Cuarta*; los diarios locales *Pulso*, *La Hora* y *El Diario de Concepción*; además, las revistas *Paula*, *Culto*, *Mouse*, *Glamorama*, *Biut*, *Icarito* y *Unlimited*. También es propietario de las Radios Duna y Disney.

Afirmamos que en prensa escrita aparecieron productos sobre rescate o memoria histórica que dieron a conocer publicaciones de libros de crónicas; entrevistas; epistolarios; biografías; autobiografías; biografía ilustrada; cómics; exposiciones fotográficas, de dibujos y de pintura; radioteatros; instalaciones visuales y sonoras; y documentales.

El tratamiento informativo versó sobre lo realizado por poetas, escritores, espías, pintores, fotógrafos, músicos, grabadores, caricaturistas, ilustradores, publicistas, próceres, académicos, filósofos, deportistas, cineastas, historiadores, cronistas, astrónomos, inmigrantes, etnólogos, comunidades mapuche, exploradores, ciudades, políticos, extranjeros vecindados en Chile, detenidos desaparecidos, fallecidos en accidentes, (animitas) indígenas, paleontólogos, una piloto en la segunda guerra mundial, religiosos, naturalistas, militares, delincuentes, prostitutas y aventureros, entre otros.

Por lo anterior, este periodismo no contribuye a recuperar al «naturalismo», fenómeno previo a la especialización científica, y mucho menos a sus tributarios, los naturalistas. Cada cierto tiempo se publica sobre Claudio Gay, Rodolfo Amando Philippi y Juan Ignacio Domeyko, los mayores exponentes, pero la generalidad cayó en el olvido. Para Bahamonde (1996), «los naturalistas eran personas comunes que, disfrutando de la naturaleza, trataron de interpretarla y describirla». El movimiento incluyó tanto a profesionales como aficionados y se mantuvo cohesionado hasta la década de 1950.

Carlos Porter y «su» Revista Chilena de Historia Natural

Por la trascendencia de su obra, Porter Mosso no es solo las lecturas específicas de las disciplinas científicas que desarrolló con éxito. Es mucho más que eso. En él se reúnen las motivaciones de un hombre común que encontró gozo en la naturaleza, que desde joven la estudió a fondo con los medios que tuvo a su alcance y, también, fue un promotor y un difusor incansable de la ciencia. Sus aportes y el de los demás naturalistas, chilenos y extranjeros, los comunicó a través de «su» RChHN y de otros medios de comunicación que fundó, en libros, cartillas de divulgación, separatas y en los textos de las sociedades científicas que fundó, dirigió y ayudó a sostener hasta su muerte.

Porter Mosso fue un investigador prolífico y tuvo la virtud de aglutinar y cohesionar en su revista a especialistas de diferentes áreas de la ciencia. Lo mejor, sistemáticamente, no claudicó en sus objetivos propuestos desde el primer número en 1897:

1° Cooperar al conocimiento de la Fauna, Flora y Jea de Chile i en particular de la provincia de Valparaíso. 2° El estudio de la geografía zoológica i de la fitogeografía de Chile i en particular de nuestra provincia. 3° Fomentar el gusto en el país por los estudios históricos-naturales. 4° La publicación de investigaciones originales de Anatomía comparada, Micrografía, Histología, Bacteriología, etc. con que nos honren nuestros colaboradores. 5° Poner a los lectores al corriente de los descubrimientos más importantes realizados en el extranjero en materia de Zoología (Anatomía, Histología, Fisiología, Embriología, etc.), Botánica (general i aplicada), Microscopía (incluyendo la técnica Histológica), Geología (Mineralogía, Paleontología, Fisiografía, etc.), Bacteriología. 6° Dar a conocer por medio de una sección especial las novedades sobre ciertas notas de interés sobre ciencias naturales cuya publicación llegue a esta Dirección. 7° Dar facilidades a los naturalistas i coleccionistas, nacionales y extranjeros para entrar en canje etc. por medio de la inserción de avisos a precios módicos. 8° I publicar por cuadernos (de 8 o 16 páginas) de los avances de diversos ramos de Historia Natural i dar el estado actual de la ciencia (Porter, 1897: 6).

En la actualidad, la plataforma SCIELO afirma sobre la RChHN:

Publicación de la Sociedad de Biología de Chile.

La RChHN publica investigación original relacionada con fenómenos actuales y pasados que varían desde organismos a los niveles más altos de organización biológica, considerando tanto estudios empíricos como teóricos en todo tipo de taxa y ambientes. Las grandes áreas cubiertas son: botánica y zoología, ecología fisiológica y conductual, biología poblacional, ecología comunitaria y ecosistémica, sistemática, biogeografía y evolución.

El ámbito de acción incluye estudios empíricos y teóricos sobre fenómenos pasados o presentes desde niveles organísmicos a biogeográficos, en todos los tipos de taxa y ambientes, considerando enfoques disciplinarios e interdisciplinarios. Las principales zonas son: ecología fisiológica y conductual; biología poblacional; ecología de comunidades y ecosistemas; sistemática, biogeografía y evolución.

La RChHN se encuentra indexada en: Institute for Scientific Information-Science Citation Index; Current Contents-Agriculture, Biology & Environmental Sciences; Biological Abstracts; Current Advances in Ecological Sciences; Wildlife Review; Fisheries Abstracts; Aquatic Sciences; y Zoological Record.

La publicación cuenta con el patrocinio del Fondo de Publicación de Revistas Científicas de la Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica (CONICYT), Chile. (Fuente: <https://scielo.conicyt.cl/revistas/rchnat/eaboutj.htm>)

Método de trabajo

Investigación documental, revisión de la RChHN desde 1897 hasta 1942, 47 volúmenes publicados. Focalizamos en el Índice, Noticias de interés, Galería de los naturalistas, Obituarios y Movimiento científico del año en Chile.

Realizamos 27 entrevistas en profundidad a académicos, investigadores, científicos, editores de revistas especializadas y periodistas. Es un espacio de encuentro y de escucha de las voces de los «otros», que nos ofrecen sus miradas y formas de ver el mundo desde sus particulares modos de vida.

Nuestra apuesta es ofrecer temas en profundidad, aportar antecedentes desconocidos, dimensiones y las proyecciones futuras.

Afirmamos que las historias de vida se pueden insertar hacia el periodismo interpretativo, pues éste se orienta hacia la valoración objetiva de la realidad (desarrollo de tesis); por ser un periodismo de explicación; y, por último, un periodismo en profundidad, esto es, estar constituido y desarrollado por distinciones provistas de sentido. Entonces, lo entenderemos como un periodismo informativo de segundo nivel, donde la información es una medida de reducción de la incertidumbre y como una diferencia que hace otra diferencia.

Breve aproximación teórica a la metodología historias de vida

Marinas y Santamarina (1993: 258) afirman que:

La historia de vida es una de las técnicas existentes para conocer la realidad desde este enfoque que se producen con una intención: elaborar y transmitir una memoria, personal o colectiva, que hace referencia a las formas de vida de una comunidad en un período histórico concreto. Y surgen a petición de un investigador.

Asimismo, Piña (1986) sostiene que es una modalidad de investigación que desde finales de la década de 1960 en adelante ha conocido

un vigoroso y progresivo resurgimiento. Se caracteriza por utilizar una gran variedad de materiales para indagar en la vida de un individuo y construir su biografía: archivos, opiniones de otros, cartas o publicaciones. Además, las presenta como una técnica de investigación social y que ocupa un lugar de privilegio. También postula algunas causas para explicar el auge de las mismas y señala antecedentes y supuestos que caracterizan el interés por esta modalidad investigativa.

Este autor trata de responder las preguntas: ¿Cuál es la potencial especificidad del conocimiento que otorgan las historias de vida? y ¿cuál es el campo de validez en el que tal conocimiento puede desarrollarse? Luego presenta dos supuestos fundamentales que compartimos a plenitud: a) existe algo que merece llamarse «la historia de una vida» o que una vida puede entenderse en términos de una historia con sentido y b) por algún motivo es importante conocer y considerar la vida de alguien.

Mientras que Bonte (1996) entiende las historias de vida, básicamente, como reconstrucciones culturales de un pasado o tiempo determinado, cuyo proceso de escritura supone la compaginación y reunión del relato, de manera tal que éste capte y refleje los sentimientos, modos de ver y perspectivas de las personas. Del mismo modo, se debe cuidar que el personaje seleccionado sea representativo de su comunidad, como también que las elecciones realizadas por el investigador que escucha, retranscribe, corta y recompone el documento, no sobrepasen ni anulen la espontaneidad, el orden del relato ni su autenticidad.

Desde nuestra mirada de comunicadores sociales, nos permiten recuperar parte de la memoria histórica del naturalista Carlos Emilio Porter Mosso, o sea, sacarlo del olvido.

Vásquez (2005) afirma que la metodología cualitativa afronta ese reto, en tanto reivindica un aspecto importante del conocimiento social que es la propia experiencia humana, el relato de diferentes actores, ya sea sobre procesos sociales, o sobre aspectos puntuales que sirven para la construcción del conocimiento social más allá del dato estadístico.

Panaia (2004) dice que el uso de la biografía, historias de vida, en las ciencias sociales está asociada a la revalorización del sujeto como objeto de estudio en contraste con la posición positivista que, asociada epistemológicamente a las ciencias naturales, dio prioridad a lo cuantitativo y a la estructura social por sobre el sujeto. Así, lo que se llamó la posición humanista en las ciencias sociales, ponía énfasis en la recuperación del ser humano y, a través de su historia, incorporaba conceptos dinámico-temporales que le permitieran comprender los procesos de cambio.

Carlos Emilio Porter Mosso, con su labor sistemática de cuarenta y cinco años, construyó un sólido discurso del «nosotros», «de los naturalistas chilenos y extranjeros», que pretendieron colaborar con la educación del pueblo y el avance de la ciencia, en todas sus disciplinas.

Piña (1986) manifiesta que la historia de vida es un término que se refiere más al campo de acción de la antropología y la psicología, pero también al de la sociología. Creemos que los periodistas también pueden desarrollarla y, lo mejor, potenciarlas a través de las herramientas y fortalezas disciplinarias. Esto lo afirmamos por la libertad que da el oficio, por la mirada del comunicador, la selección temática y en la conformación del catastro de fuentes. Es más, dijimos que la metodología la recogemos y la transformamos hacia el periodismo interpretativo, que nos permite el empleo de un estilo expresivo creativo y personal, un apego a los elementos narrativos de la novela breve.

No perdemos de vista la posibilidad de hacer de la historia de vida una narración periodística que, con los elementos estilísticos del género interpretativo, ofrezca al lector una lectura fluida y atractiva. Esto se sustenta en el giro que se puede realizar hacia el nuevo periodismo, que permite la incorporación de diálogos completos, las descripciones de ambiente, la caracterización de personajes, entre otras técnicas narrativas.

Apuntamos que a través de la realización de la historia de vida de Carlos Porter podemos indagar en los dichos y hechos del naturalista que dieron sentido a su existencia, desde su particular forma de concebir sus mundos. Nos preocupa el reconocimiento de la sociedad hacia Porter Mosso naturalista, leyendo esto como la dinámica de la comunicación puesta al servicio del colectivo.

Como ejemplo, incorporamos textual la lectura de la caricatura «A Carlos Porter» realizada por Chao, pseudónimo de Raúl Figueroa, publicada en *El Peneca*, semanario ilustrado para niños, número 6, diciembre 28 de 1908. Esta publicación, propiedad de la Editorial Zig-Zag, circuló los sábados en Chile desde el 23 de noviembre de 1908 hasta 1960: «De la ciencia i del bien en las batallas; se ha conquistado, Carlos, este niño, cincuenta mil diplomas i medallas, i un millón de protestas de cariño».

A la fecha, Porter Mosso tenía cuarenta y un años y la RChHN once de servicio. Además, a causa del terremoto de 1906 y posterior incendio del edificio del Museo de Historia Natural de Valparaíso —donde perdió todas sus colecciones— Carlos Porter se trasladó a Santiago y, supuestamente, no debía ser conocido. No obstante, lució sentado sobre seis libros, vestía formal y con nueve medallas prendidas: dos en las solapas, dos en el chaleco, tres en el pecho y dos en la manga izquierda de su

chaqueta. Se infiere que con poco más de dos años en la capital de Chile, Porter se había construido un nombre en el espacio cultural de Santiago.

Así, Piña (1986: 20) nos dice: «Esta fascinación por la vida de personas, más que de personajes, cataliza la ambición por penetrar en los circuitos donde se cristaliza, se construye y reconstruye la cultura», lo que realizó Porter Mosso durante toda su vida.

Esta modalidad de investigación se caracteriza por utilizar una gran variedad de materiales para indagar en la vida de un individuo y construir su biografía: archivos, opiniones de otros, cartas, etc. Nuestra apuesta guarda relación con el oficio del periodista y las múltiples posibilidades que la actividad permite. Estimamos que desde el periodismo las miradas son múltiples y sólo se necesita un nivel de reporteo exhaustivo para abordar estos trabajos de largo aliento.

Volvemos a Piña (1986: 19-20): «Cuál es la especificidad del conocimiento que pueden otorgar las historias de vida y cuál es el campo de validez en el que tal conocimiento puede desarrollarse». En síntesis, ¿por qué la vida de alguien puede ser considerada importante? El autor dice que en las ciencias sociales, el que algo sea importante es sinónimo, al menos y por lo general, de aquello que una comunidad científica ha definido como digno y posible de ser estudiado; sólo así se puede convertir en un objeto de investigación legítimo. Es reconocido como importante cuando demuestra que cumple con dos requisitos o condiciones necesarias: ser conocible y ser portador de conocimiento relevante.

Bajo estas premisas, nos asiste la plena certeza de que Porter Mosso reúne ambos supuestos. Esto lo sustentamos en la visión del mundo que nuestro personaje desarrolló a través de su prolífica labor científica y académica. No nos cabe duda alguna de que Carlos Emilio Porter Mosso, en particular, y los naturalistas, en general, poseen ambos requisitos. Es cosa de adentrarse en su producción científica y percatarse de que sus estudios están plenamente vigentes. Son citados por expertos en trabajos actuales, de todas las disciplinas, y sus aportes resisten clasificaciones realizadas un siglo después.

El periodismo y las historias de vida

Sostenemos que el periodismo está en condiciones de mostrar a estos actores silenciados y/u olvidados que fortalecieron el objeto de estudio (naturalistas). Asimismo, con un planteamiento definido, estos personajes volverían como parte importante de un colectivo que encontró en el

espacio público su sentido y legitimación. Es cosa de ver la cantidad de material producido y actualmente ocupado y las sociedades científicas que fundaron.

Postulamos que el actor anónimo es portador de conocimiento relevante y, a su vez, se transforma en un desafío para el investigador que pone la mirada en lo que considera importante.

Uno de los aportes de las historias de vida es ser una ventana que se abre y por donde el periodista-investigador observa y realiza interpretaciones acerca de las imágenes de mundo que logró recuperar del personaje trabajado, Porter Mosso.

Necesitamos desarrollar las historias de vida de los actores anónimos que nos dan identidad, nos unen a lo nuestro, a la localidad y que, gracias a ellos, se fortalece la cultura chilena o «la chilenidad». Carlos Porter, en general, y su RChHN, en particular, son portadores de conocimientos relevantes y urge sean puestos en común a través de cualquier medio periodístico; el soporte es el medio para vehicular el mensaje con contenido.

Como periodistas nuestro trabajo se centra en seleccionar un personaje al que le asignemos las características de portador de conocimiento relevante y, luego, utilizar las herramientas que ofrece la profesión para reconstruir su biografía, que debe dar cuenta de las vivencias, las costumbres y los valores culturales. En nuestro caso, Porter Mosso, naturalista, editor y director de una revista científica destinada a promover y difundir las ciencias naturales.

Su campo de validez se sitúa en el terreno de la construcción e interpretación de imágenes con sentido. Pero de aquellas imágenes que hablan de su pasado y del sentido de su existencia, en el caso de Carlos Porter, el estudio, la difusión y la promoción de las ciencias naturales en favor de la educación de la juventud de Chile, que consideró un deber de patriota.

Solo nos resta suplicar a los naturalistas del país que honren con sus trabajos las páginas de nuestra publicación i a los amantes de las Ciencias Naturales que secunden, en cuanto esté a su parte, nuestros patrióticos desvelos haciéndonos así más llevaderos los sacrificios que nos hemos impuesto (Porter, 1897: 8).

Conclusiones preliminares

Las historias de vida pueden ser utilizadas por los periodistas para recuperar memoria histórica, en cualquier ámbito de la cultura, en nuestro caso, el naturalista Carlos Porter.

Es factible su transformación en productos periodísticos y ser puestas en valor a través de cualquier soporte tecnológico, eso sí, su domicilio natural estaría en el periodismo interpretativo, por ser un periodismo de explicación, con mayor densidad, o sea, con perspectiva comprensiva y humanización.

El proceso comunicativo apunta al rescate, es un esfuerzo para decir NO al olvido, que parte con una selección crítica de temas, en nuestro caso, la promoción y la difusión de la ciencia en Chile realizada por un personaje que creó un medio de divulgación destinado a cumplir un objetivo que consideró un «deber patriótico»: Comunicar los hallazgos y los avances científicos a quien quisiera leerlo.

Porter Mosso es autor de varias publicaciones científicas exitosas en su tiempo, pero que por distintos motivos, tras su fallecimiento no prosperaron. El ejercicio comunicativo lo planteamos y entendemos desde los medios de circulación.

Entonces, se trata de ser capaces de hacer actualidad, de reflotar temas pasados e incorporarles elementos de juicio que los haga ser actuales. En esta línea, consideramos que Porter Mosso se adelantó a su tiempo, tuvo la capacidad de ver más allá de lo inmediato. Ahora sólo falta que los comunicadores sociales cumplan con su rol e incorporen una mirada amplia al ejercicio diario.

Mediante esta metodología podríamos reproducir la palabra hablada y escrita del naturalista. Al recuperar a Porter se nos explicaría en su completitud la importancia de una parte de su obra: la RChHN, próxima a cumplir 123 años, vigente e indexada en índices internacionales.

Referencias bibliográficas

- Bahamonde, Nivaldo (1996): Entrevista personal con el autor.
- Bonte, Pierre (1996): *Diccionario de etnología y Antropología*, España: Akal.
- Figueroa, Raúl (1908): «A Carlos Porter», *El Peneca, semanario ilustrado para niños*, 6 (28/12/1908)
- Marinas, J.; Santamarina, C. (1993): *La historia oral: métodos y experiencias*, Madrid: Debate.
- Panaia, Marta (2004): «El aporte de las técnicas biográficas a la construcción de teoría», *Espacio Abierto. Cuaderno Venezolano de Sociología*, vol. 13, n° 1 (enero-marzo 2004), pp. 51-73.
- Piña, Carlos (1986): *Sobre las historias de vida y su campo de validez en las Ciencias Sociales*, Santiago de Chile: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO).
- Porter, Carlos (1897): «Nuestra revista tendrá por objeto», *Revista Chilena de Historia Natural*, p. 6.
- Revista Chilena de Historia Natural*. (02/02/2020) Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/revistas/rchnat/eaboutj.htm>.
- Vásquez Cardozo, Socorro (2005): «De lo individual a lo colectivo en la investigación social», *Historias o relatos de vida. Universitas Humanista* (Bogotá), núm. 59, pp. 52-63.

La calidad en el periodismo científico: el caso de las pseudociencias

Rebeca M^a Escribano Guillamón

Profesora Asociada

Área Periodismo, Facultad de Comunicación y Documentación

Universidad de Murcia

Introducción

Los medios de comunicación desempeñan una función social indiscutible: informan, difunden la cultura a la ciudadanía, educan y ayudan a preservar los valores democráticos. En esa visión global reside su consideración como un servicio público (McQuail, 1998). Además, son la única forma por la que una parte de la ciudadanía que no ha recibido formación reglada accede a la cultura. Los medios, especialmente aquellos en los que no se precisa de la lectura, como el cine, la radio y la televisión, han propiciado una democratización cultural ya que permiten el acceso al conocimiento independientemente del nivel educativo de los ciudadanos. Por otra parte, la llegada de internet y la generalización de su uso (Friedman, 2000) han favorecido la difusión del conocimiento en los países occidentales.

En nuestra sociedad actual, determinada por la ciencia y la tecnología, el periodismo científico tiene especial relevancia. Por un lado, debe informar adecuadamente de los avances y descubrimientos; y, por otro lado, debe contribuir a la cultura científica excluyendo noticias de contenido pseudocientífico, pues en buena medida la ciudadanía forma su criterio a través del significado que los medios construyen del concepto pseudociencia.

La responsabilidad social de los medios reside en transmitir un contenido veraz, riguroso y comprensible para que la ciudadanía tenga una base cultural con la que crear su opinión. Para eso se necesita un periodismo de calidad que asegure ese servicio público. Sin embargo, nos encontramos con dos dificultades: la inexistencia de unos criterios de calidad periodística compartidos en el ámbito profesional y académico, y la dificultad de establecer el límite entre ciencia y pseudociencia. En

nuestro contexto social y en el entorno del nuevo sistema de medios (donde incluimos los clásicos y los digitales), el periodista se encuentra con casos en los que le es difícil diferenciar entre trabajos científicos y pseudocientíficos. En el *Standford Encyclopedia of Philosophy*, Sven Ove Hansson (2017) indica que «los medios necesitan herramientas y prácticas para distinguir entre las controversias científicas legítimas y los intentos de vender afirmaciones pseudocientíficas como ciencia».

En este trabajo reflexionamos sobre este problema y nos planteamos la función social educativa del periodismo. Hacemos una revisión bibliográfica donde encontramos la dificultad de establecer una definición de calidad periodística y unos criterios válidos para la práctica profesional, en concreto, en el periodismo científico; y abordamos el problema de demarcación de las ciencias y las pseudociencias.

El periodismo y su función social educativa

La función social del periodismo ha tenido especial influencia en países como España, donde gran parte de la población adulta española no tuvo acceso a la formación reglada hasta los años 70. De hecho, la legislación española no recoge la necesidad de proporcionar educación a toda la población hasta 1970, con la Ley General de Educación y Financiación de la Reforma Educativa (LGE 14/1970, de 4 de agosto) que contempla la creación de un sistema educativo para alfabetizar a la ciudadanía como uno de los ejes que surgen en la sociedad moderna. Desde ese momento tiene lugar una inclusión gradual de la población en el sistema educativo. Sin embargo, el nivel educativo de las personas de generaciones anteriores, que todavía hoy viven, es considerablemente más reducido con importantes tasas de analfabetismo. Según los datos del Instituto Nacional de Estadística correspondientes al último trimestre de 2019, el 1,4% de la población es analfabeta (1,9% de mujeres y 1% de los hombres); un 5% de los ciudadanos tiene estudios primarios incompletos; el 30,6% ha adquirido formación de Educación Superior y un 12,4%, en Educación Primaria. Aunque progresivamente un mayor número de personas tiene acceso a la formación reglada, muchas de ellas sólo acceden a la cultura a través de otras fuentes, sobre todo los medios de comunicación.

La función educativa de los medios justifica la necesidad de establecer unas pautas que permitan diferenciar un trabajo periodístico de calidad, basado en esos valores del servicio público, de aquel que no lo es. Para

ello se deben establecer unas pautas compartidas por el ámbito académico y profesional y que se puedan llevar a la práctica. Sin embargo, esa labor se dificulta en el nuevo sistema de medios de comunicación donde conviven los tradicionales con los digitales. Los tradicionales intentan adaptarse a internet y, además, compiten con las nuevas formas comunicativas donde confluyen la información, las opiniones ciudadanas, el entretenimiento y las noticias falsas, lo que ha devaluado la información. Por lo tanto, es necesario revisar las normas del periodismo, analizar cómo se aplican en la actualidad y estudiar su viabilidad (Waisbord, 2018).

Tras el análisis del ejercicio periodístico, se deben elaborar unos criterios que permitan diferenciar las informaciones que cumplen con la función de servicio público de aquellas que no lo hacen, es decir, que determinen qué es periodismo de calidad. Para eso, primero debemos aproximarnos a la definición del concepto, cuestión que queda expuesta en el siguiente apartado.

Acerca del concepto de calidad periodística

Los medios de comunicación son necesarios para la democratización cultural y sientan las bases para que la ciudadanía pueda formar su propio criterio de los asuntos que se tratan en el debate público. Ahí reside parte de su responsabilidad social. Pero para que un medio cumpla con su función de servicio público (McQuail, 1998) debe ejercer un periodismo de calidad que asegure los valores democráticos. La dificultad es concretar qué es calidad periodística, porque se trata de un concepto con vaguedades epistemológicas y polisemias. En la práctica profesional, diferenciar una buena información de otra que no lo es se basa en criterios fácilmente identificables, como la redacción correcta, la variedad de fuentes consultadas (contando con los implicados) y el manejo adecuado de los recursos técnicos (por ejemplo, imagen y sonido en televisión, sonido en radio, o la maquetación en periódicos); sin embargo, hay otros criterios que no son medibles de forma objetiva, como es la selección del contenido. En este caso, la calidad está asociada a lo que coloquialmente se conoce como olfato periodístico, que se basa en la propia experiencia del profesional que analiza dicha calidad. En el ámbito académico, la calidad aparece relacionada con el periodismo preciso, veraz y crítico (Calvo Hernando, 1982) pero hay dificultades para definirla (Gómez; Palau, 2013; Cavallin, 2000). No existe una definición ni

unos criterios compartidos que permitan delimitar una información de calidad de otra que no lo sea. Las aproximaciones que existen se basan, en parte, en aspectos subjetivos y el concepto se utiliza más bien para calificar o degradar una información. Además, hay distintas nociones que engloban el mismo concepto (Gómez; Palau, 2013).

Las cuestiones sobre la práctica del periodismo, hoy día, trascienden los ámbitos académicos y profesionales. La Comisión Europea (2019) ha mostrado su preocupación por la proliferación de noticias falsas y aboga por garantizar la calidad basada en los valores de servicio público.

Llegados a este punto, es preciso señalar que algunos de los contenidos más susceptibles para la población son los relacionados con el ámbito de la salud. Esto es así debido a las implicaciones de los avances médicos para el ser humano, por lo que los ciudadanos necesitan una información crítica y exhaustiva sobre la ciencia y la tecnología (Nelkin, 1990). En este sentido, cada vez más se está alertando del peligro de la difusión de informaciones imprecisas, bulos y noticias falsas. Veamos en el siguiente apartado con un poco más de detenimiento esta cuestión.

Calidad informativa, riesgos y dificultades del periodismo científico

Vivimos en una sociedad marcada por el avance científico y tecnológico. La expresión «ciencia, tecnología y sociedad» (García *et al.*, 2001) refleja que los avances tienen lugar en sociedad y repercuten en el bienestar de los ciudadanos. Desde la implementación del concepto durante la Guerra Fría, los organismos públicos apelan a la necesidad de educar sobre ciencia y a comunicarla (UE, 2019; FECYT, 2019).

En la sociedad contemporánea el periodismo científico es una especialidad de primera importancia (Calvo Hernando, 2002; Elías, 2000). Sus objetivos son, según Calvo Hernando, crear «una conciencia popular sobre el valor de la investigación científica» y «una opinión pública informada», formar, promover valores democráticos, y «mejorar la calidad de vida de los pueblos» (Calvo Hernando, 2002: 489). Además, según nuestro punto de vista, tiene carácter transversal: no se debe contemplar como una especialidad aislada de la agenda mediática, sino que debe formar parte de la rutina periodística para dar respuesta a las cuestiones de una sociedad influenciada por la ciencia y la tecnología. De ahí la necesidad de un correcto ejercicio profesional.

Sin embargo, el periodismo científico tiene unas dificultades propias: 1) su objeto es la ciencia, un ámbito considerado difícil y duro para

el público; 2) tiene un espectro amplísimo (no es lo mismo hacer periodismo de salud, que hablar de medioambiente, de astronomía o de genética); 3) no existe especialización periodística en la mayor parte de medios; 4) la necesidad de entendimiento entre periodistas y científicos; 5) el riesgo del sensacionalismo; y 6) la creación de expectativas. A estas hay que añadir otras debilidades y condicionantes que se pueden dar en la práctica del periodismo en general, como la inmediatez, la falta de rigor y la incorrecta selección de las fuentes.

A todo lo anterior se suma la amenaza de la desinformación que ha traído el mal uso de las nuevas tecnologías. En la «sociedad red» (Castells, 2000) la información científica convive con la pseudocientífica en internet, donde no se diferencia el conocimiento contrastado del que no tiene fundamento. En estos entornos comunicativos digitales se genera un «contraconocimiento», que se intensifica en momentos de crisis como las pandemias (Elías, 2013). Un ejemplo muy actual lo tenemos con la crisis del coronavirus, durante la cual han proliferado las noticias sin base científica. En este caso, podemos encontrar tres tipos de contenidos: el meramente informativo, las noticias falsas y el entretenimiento asociado a esa información. Los dos últimos tienen su principal ámbito de difusión en internet; y en el caso de las noticias falsas, sobre todo a través de las redes sociales (Lazer *et al.*, 2018). La proliferación de *fake news* sobre el coronavirus ha dado lugar a que la Organización Mundial de la Salud solicite los servicios de un grupo de investigadores que forman un Equipo de Respuesta Rápida para que revisen la información que se genera y la analicen en un espacio de 24 horas (Danube University Krems, 2020). Y el Ministerio del Interior alerta del riesgo de la difusión en la red de bulos y de informaciones pseudocientíficas sobre falsos remedios para la enfermedad (Ministerio del Interior, 2020).

Las pseudociencias representan un conflicto social que trasciende al ámbito político y que se refleja en los medios de comunicación. La dificultad no es solo el control gubernamental de bulos o informaciones pseudocientíficas, sino la dificultad del propio periodista científico de diferenciar las prácticas pseudocientíficas de las avaladas por la ciencia (Hansson, 2017).

Ciencias y pseudociencias: el problema de la demarcación

Las pseudociencias han generado un conflicto entre sus partidarios y detractores que ha trascendido al ámbito político y converge en los me-

dios de comunicación. Desde el punto de vista político, el Gobierno de España ha creado el «Plan para la protección de las Personas frente a las Pseudoterapias» (2018), para clasificar las actividades y terapias pseudocientíficas y evitar que las pseudoterapias puedan realizarse amparadas en la práctica sanitaria. Y desde el mediático, los medios difunden dos tipos de contenido: por una parte, el debate público sobre la clasificación de las prácticas pseudocientíficas; y, por otra parte, los contenidos propiamente pseudocientíficos.

En el caso de la información sobre pseudociencias, a la problemática del periodismo científico expuesta se suma la dificultad de delimitar qué es ciencia y pseudociencia en el sistema científico del siglo XXI, donde se han consolidado áreas del conocimiento al margen de las ciencias de la naturaleza. Esta preocupación va más allá del ámbito comunicativo y se analiza en la filosofía de la ciencia. Los filósofos de la ciencia contemporáneos (Popper, 1990; Kuhn, 1975; Lakatos, 1976; Feyebarend, 1981; Bunge, 1985) han definido el concepto con distintos matices. En el ámbito político lo pretende hacer el Gobierno de España, pero con la dificultad de la limitación conceptual y el problema de la demarcación que ya formuló Popper (1990). Hay investigaciones y prácticas que se clasifican de forma fácil como pseudocientíficas, pero en otras es difícil delimitar la frontera y alcanzar un consenso sobre lo que es ciencia y pseudociencia (Lilienfeld *et al.*, 2012). Por otra parte, como se comentaba anteriormente en el caso de la calidad periodística, el concepto de pseudociencia a veces tiene una carga subjetiva y se usa como calificativo de un trabajo científico, y no para definirlo, y esa situación se refleja en los medios de comunicación.

Independientemente de la definición y delimitación de los conceptos de ciencia y pseudociencia en el ámbito científico, está la construcción social del concepto «pseudociencia» que se realiza en los medios de comunicación. En una sociedad mediatizada, con la complejidad de la inmediatez de la «modernidad líquida», acuñada por Bauman (2009), y la pérdida de referentes y la puesta en valor del mito de la llamada «sociedad del riesgo» (Beck, 1998), se da el espacio idóneo para dar credibilidad a las teorías pseudocientíficas (Pavić, 2013). Por otra parte, paradójicamente, en el mundo occidental con democracias consolidadas que aseguran la democratización de la cultura y el acceso generalizado a la educación, en una sociedad del conocimiento (Drucker, 1982) y dominada por un entorno digital (Lacy; Rosenstiel, 2015; Sambrook, 2012; Wehkoo, 2010) que facilita el acceso a la información, se pone en duda el nivel informativo de la ciudadanía, especialmente por la mayor

facilidad de publicación de información y acceso que facilita las condiciones idóneas para la difusión de las noticias falsas (Lazer *et al.*, 2018).

Conclusiones

La sociedad actual, ampliamente condicionada por la ciencia y la tecnología, y dominada por el entorno digital, tiene unos retos impensables hace unas décadas. En lo que se refiere a la comunicación, y en particular a la comunicación científica, los principales retos consisten en ofrecer una información amplia e inteligible, y en limitar la influencia de las noticias falsas en los ciudadanos (lo que es prácticamente imposible en un mundo globalizado e hiperconectado). En este contexto, los medios de comunicación tradicionales deben competir con los nuevos canales comunicativos aprovechando el valor que ya tiene su marca, haciendo un periodismo de calidad que les permita cumplir con su función social. Y para ello, se necesitan unos criterios compartidos por el ámbito académico y profesional.

Por otra parte está la posición del ciudadano. En el nuevo sistema de medios, donde se dan las condiciones idóneas para la proliferación de informaciones imprecisas o falsas, se debe enseñar a la audiencia a consumir medios, mostrándole las fuentes fiables y desarrollando su espíritu crítico. Pero los propios ciudadanos deben ser corresponsables.

En el caso específico de las informaciones sobre pseudociencias, también hay que enseñar al periodista científico a trabajar en la fina línea entre ciencia y pseudociencia. Actualmente, tiene dificultades para diferenciar las controversias científicas de las pseudociencias.

Referencias bibliográficas

- Bauman, Zygmunt (2009): *Modernidad líquida*, México D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- Beck, Ulrich (1998): *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Barcelona: Paidós.
- Bunge, Mario, (1985): *Seudociencia e ideología*, Madrid: Alianza Editorial.
- Calvo Hernando, Manuel (1982): *Civilización tecnológica e información*, Barcelona: Mitre.
- Calvo Hernando, Manuel (2002): «El Periodismo científico, necesario en la sociedad actual», *Mediatika*, vol. 8, pp. 485-498.
- Castells, Manuel (2000): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cavallin, Jens (2000): «Public Policy Uses of Diversity Measures», en Picard, R.G. (ed.). *Measuring Media Content, Quality, and Diversity. Approaches and issues in content research* (pp. 105-174). Turku: Kirjapaino Grafia Oy.
- Comisión Europea (ed.) (2019): *Comité de expertos en periodismo de calidad en la era digital*. Recuperado de <https://www>.

- coe.int/en/web/freedom-expression/msi-joq#%2232639250%22:2}]
- Danube University Krems (21 de febrero de 2020): «A rapid response team at Danube University Krems supports the WHO in summarizing scientific studies on coronavirus.» Recuperado de: <https://cutt.ly/FuessmU>
- Drucker, Peter (1982): *The age of Discontinuity*, Londres: Heinemann.
- Elías, Carlos (2000): *Flujos de información entre científicos y prensa*, La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Elías, Carlos, (2013): «Contraconocimiento y pandemias de credulidad en la Sociedad Red: el papel del periodismo en la búsqueda de la verdad en los entornos digitales», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 19, núm. 2, pp. 667-681. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.
- Feyebarend, Paul (1981): *Tratado contra el método: esquema de una teoría anarquista del conocimiento*, Madrid: Tecnos.
- Friedman, Thomas L. (2000): *The lexus and the olive tree*, Nueva York: Anchor Books.
- Gómez Mompert, J.L.; Palau, D. (2013): «El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad periodística», en J.L. Gómez Mompert; J.F. Gutiérrez Lozano; D. Palau Sampio (eds.). *La calidad periodística* (pp. 17-38) Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Hansson, Sven Ove (2017): «Science and Pseudo-Science». En Edward N. Zalta (ed.): *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*, Stanford: Stanford University. Recuperado de: <https://plato.stanford.edu/entries/pseudo-science/>
- Kuhn, Thomas (1975): *La estructura de las revoluciones científicas*, Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Lacy, S.; Rosenstiel, L. (2015): *Defining and Measuring Quality Journalism*, New Jersey: Rutgers School of Communication and Information.
- Lazer et al. (2018): «The science of fake news», *Science*, vol. 359, núm. 6380, pp. 1094-1096. DOI: 10.1126/science.aao2998
- Lakatos, Imre (1976): *Pruebas y refutaciones. La lógica del descubrimiento matemático*: Madrid: Alianza Editorial.
- Ley 14/1970 de 4 de Agosto, General de Educación y Financiamiento de la Reforma Educativa. *Boletín Oficial del Estado*, 6 de agosto de 1970, pp. 12525-12546.
- Lilienfeld, S.O.; Ammirati, R.; David, M. (2012): «Distinguishing science from pseudoscience in school psychology: science and scientific thinking as safeguards against human error». *Journal of School Psychology*, vol. 50, núm. 1, pp. 7-36.
- McQuail, Denis (1998): *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*, Buenos Aires: Amorrortu editores S.A.
- Ministerio de Sanidad, Consumo y Bienestar Social y Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (2018): *Plan para la protección de las Personas frente a las Pseudoterapias*. Recuperado de: <https://cutt.ly/7uea1nf>
- Ministerio del Interior (27 de marzo de 2020): «La Policía Nacional presenta la primera guía para evitar ser manipulados por las fake news». Recuperado de: <https://cutt.ly/2uea3z3>
- Nelkin, Dorothy (1990): *La ciencia en el escarpate*, Madrid: Fundesco.
- Pavić, Zeljko (2013): «Science and Pseudoscience in Postmodern Societies», *Informa-tol*, vol. 2, pp. 145-153.
- Popper, Karl (1990): *La lógica de la investigación científica*, Madrid: Tecnos.
- Sambrook, Richard (2012): *Delivering Trust: Impartiality and Objectivity in the Digital Age*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Waisbord, Silvio (2018): «Truth is What Happens to News», *Journalism Studies*, vol. 19, núm. 13, pp. 1866-1878, DOI: 10.1080/1461670X.2018.1492881.
- Wehkoo, Johanna (2010): *What is quality journalism and how it can be saved*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Aproximación transnacional a la cobertura informativa de la Unión Europea en medios locales digitales

Rubén Rivas-de-Roca

Personal Investigador en Formación (PIF)
Dpto. Periodismo II, Facultad de Comunicación
Universidad de Sevilla

Introducción

La Unión Europea constituye en la actualidad un actor político de primer nivel, por lo que su cobertura resulta prácticamente obligada para cualquier medio de comunicación que pretenda llevar a cabo su función social de acercar la realidad a la ciudadanía (Lloyd; Marconi, 2014). Sin embargo, la magnitud de este fenómeno de integración no ha venido acompañada de una respuesta eficaz por parte del ámbito periodístico, dificultando su comprensión entre la ciudadanía (Gattermann, 2018). La información política todavía se enmarca en el plano internacional, vinculada a parámetros diplomáticos propios de los asuntos lejanos (García-Gordillo, 2012).

Los medios de comunicación europeos siguen regidos por parámetros nacionales, por lo que no suelen llevar a cabo coberturas exhaustivas de la Unión (Grill; Boomgaarden, 2017). La carencia de un patrón informativo europeo hace que la calidad de periodismo sobre la UE presente fuertes diferencias entre países, fruto de sus distintas culturas periodísticas (Hanusch; Hanitzsch, 2017). Lloyd y Marconi (2014) corroboran en su investigación la heterogeneidad en el tratamiento de este sujeto político.

Existen varios ejemplos en el siglo XXI en los que los medios se han revelado incapaces de construir identidad europea. Tanto la fallida aprobación de una constitución para Europa en 2005, con resultados negativos en los referéndums de Francia y Países Bajos, como el Tratado de Lisboa en 2007, vinieron marcados informativamente por el predominio de los debates nacionales que impidieron que la población tuviera la posibilidad de conocer los textos a ratificar (Kleinen-von Königslöw,

2012). Una muestra más reciente ha sido el Brexit, iniciado en 2016 y materializado en 2020 con la salida de Reino Unido de la Unión Europea, en la que la construcción de un imaginario colectivo que asociaba crisis y pobreza con la UE resultó clave para entender la decisión británica de abandonar el proyecto europeo (Krzyżanowski, 2019).

La prensa europea de referencia es, sin duda, de interés para calibrar la calidad de la información comunitaria, pero son las publicaciones locales las que se ocupan de las necesidades cotidianas de la audiencia, por lo que se «convierten en el banco de pruebas idóneo para analizar pormenorizadamente cómo inciden el número, características, procedencia, e iniciativa de las fuentes en la calidad periodística» (Rodríguez Rey *et al.*, 2015: 85). En nuestros días se suma a esta ecuación Internet, que hace que sean las noticias digitales las que alcancen una mayor difusión, en muchos casos a través de redes sociales (Ruiz Caballero *et al.*, 2013).

El valor de la prensa local se encuentra asimismo motivado por su capacidad para construir comunidad (Firmstone; Coleman, 2014), mayor en esta era digital. La comunicación local se convierte en un espacio de múltiples conexiones con el buen funcionamiento de las democracias (Nielsen, 2015), que trasciende de la proximidad para alcanzar el ámbito comunitario en Europa. La audiencia de las noticias locales digitales es cada vez más autosuficiente (McCollough; Crowell; Napoli, 2016), lo que no es óbice para que las redes interpersonales mantengan su importancia en la configuración de esta especialización periodística (López García, 2008).

A pesar de la emergencia de publicaciones que combinan la información transnacional con lo local (Archetti, 2019), en la UE se produce un decreciente apoyo a la integración europea, evidenciado por el Eurobarómetro (Comisión Europea, 2019). Esto denota una escasa calidad e influencia de la información comunitaria en las publicaciones locales digitales, derivando en la ausencia de una Esfera Pública Europea. Esta esfera consiste en «un espacio de conversación y deliberación entre ciudadanos que persiguen el interés general, un espacio en el que se oponen diferentes lógicas y que es fundamental para la construcción del vínculo democrático» (Torres López; Naïr, 2013: 15).

Aunque la cobertura periodística de la UE se presente en su mayoría como nacional, aislada y escasamente contextualizada (Mancini; Mazzoni, 2015), existen estudios como el de Scharkow y Vogelgesang (2007) que destacan su potencial contribución a la integración europea. Asimismo, la literatura recoge la influencia de la prensa local en el conjunto del sistema político (Martin; McRain, 2019). Por todo ello, es

relevante profundizar en los niveles de calidad que presentan las informaciones sobre la Unión, especialmente en cibermedios de proximidad que ocupan posiciones centrales en la sociedad. La calidad es un intangible irrenunciable para el ejercicio de la profesión periodística, que se debe dotar de instrumentos que permitan su medición y, por tanto, la evaluación de su trabajo.

Metodología

El objetivo de esta investigación de carácter doctoral es el estudio de la función social que, en términos de calidad del trabajo periodístico, efectúan medios locales digitales de distintas ciudades del continente en sus informaciones sobre la Unión Europea. Se identifican una serie de objetivos teórico-prácticos:

1. Conocer el tratamiento que los medios locales brindan a las informaciones sobre la Unión Europea, estudiando qué enfoque se proporciona a esta información (local, regional, nacional, europeo, mixto, etc.) y qué estrategias periodísticas son las más empleadas, incluyendo el género.
2. Determinar el alcance en redes sociales de las informaciones comunitarias publicadas por los medios locales digitales.
3. Conocer la opinión de los periodistas de los medios analizados sobre la calidad del proceso de producción periodística.
4. Comparar el tratamiento mediático que la Unión Europea recibe en la prensa local de distintos Estados miembros.

Teniendo en cuenta las aportaciones teóricas, se han definido para este trabajo tres hipótesis de partida que deben ser verificadas en los resultados del estudio:

1. Los medios locales digitales europeos prestan una escasa atención a la Unión Europea y, por ende, a su incidencia en la vida local de los ciudadanos.
2. La calidad periodística de las informaciones sobre la UE es baja, construyéndose la mayoría en torno a fuentes oficiales. La razón de esta situación se halla en la propia naturaleza de las instituciones europeas, puesto que el periodista no tiene acceso directo a los acontecimientos y depende de terceros.
3. La calidad de la información comunitaria varía por países, sin que exista una manera homogénea de abordar este sujeto político.

Como se puede observar, se trata de afirmaciones de carácter exploratorio, que en el apartado de discusión se comparan con lo recabado por la literatura. Para su estudio se aplica un diseño metodológico enfocado en tres ciudades de Europa: Berlín, Londres y Sevilla. Se abarcan así tres localidades muy pobladas de países que se sumaron en distintos momentos históricos al proyecto comunitario (República Federal Alemana en 1957, Reino Unido en 1973 y España en 1986), incluyendo una —caso de Londres en Reino Unido— que lo ha abandonado recientemente en 2020.

Para delimitar de forma abarcable y a la vez científica el estudio de medios, se ha establecido un período de análisis de doce meses, segundo semestre de 2018 y primer semestre de 2019. Con ello se logra una escala temporal de cierto volumen informativo sobre la UE, ya que en ese período se produjeron las negociaciones sobre el Brexit, el debate sobre el nuevo presupuesto plurianual (Marco Financiero) o las elecciones al Parlamento Europeo.

Para este estudio se han seleccionado dos diarios generalistas por cada una de las ciudades citadas, en aras de lograr la máxima representatividad posible de su panorama periodístico. La elección de la prensa generalista se explica porque suele presentar en su contenido una mayor carga de información política, y por tanto de la UE, que cualquier publicación especializada (Machill; Beiler; Fischer, 2006). Esta es la relación de medios escogidos por ciudades:

- Berlín: *Berliner Zeitung* (www.berliner-zeitung.de) y *Berliner Kurier* (www.berliner-kurier.de).
- Londres: *London Evening Standard* (www.standard.co.uk) y *This is Local London* (www.thisislocallondon.co.uk).
- Sevilla: *Sevilla Actualidad* (www.sevillaactualidad.com) y *Diario de Sevilla* (www.diariodesevilla.es).

En Londres y Sevilla, la muestra combina diarios impresos con edición digital (*London Evening Standard* y *Diario de Sevilla*) con otros exclusivamente digitales (*This is Local London* y *Sevilla Actualidad*). Por su parte, la prensa seleccionada de Berlín está formada únicamente por prensa tradicional dotada de edición digital. La elección de los medios se produce en relación a capitales o ciudades de gran tamaño. Estos diarios digitales deben ejercer preferentemente una cobertura local de los hechos, no resultando válidas fórmulas hiperlocales. Esto explica que se seleccionen medios de Berlín (Alemania) y Londres (Reino Unido), mientras que en España se elige Sevilla en lugar de Madrid, puesto que

en la capital española no existen propuestas periodísticas para toda la ciudad, sino por distritos (Barrera, 2008).

Para lograr los objetivos propuestos, así como para la verificación de las hipótesis de partida, se ha empleado la triangulación de técnicas de investigación, una metodología muy utilizada en Ciencias Sociales y que se ajusta a las necesidades del campo de la comunicación (Caro-González; García-Gordillo; Bezunartea-Valencia, 2014). Esta investigación combina el estudio bibliográfico de la materia, la entrevista semiestructurada, dirigida a los profesionales de la información, y el análisis de contenido, tanto de los textos periodísticos como de su alcance en redes sociales.

El estudio bibliográfico sobre comunicación europea, calidad periodística y prensa local nos lleva a definir estándares de calidad para el análisis de contenido. Esta técnica científica aplica categorías para recoger los datos (Igartua, 2006). La técnica del análisis de contenido no se limita a un estudio cuantitativo de los datos, sino que también posibilita la realización de análisis cualitativos, que resultan de gran interés para áreas híbridas como el periodismo.

Una vez definidos los ítems de la ficha de análisis, la triangulación de técnicas de nuestra investigación requiere de herramientas informáticas que procesen los datos obtenidos, en aras de establecer conexiones entre ellos que serán la base de las conclusiones del estudio. El programa informático utilizado para cruzar variables cuantitativas es el SPSS (Statistics Package for the Social Science), validado para el tratamiento estadístico de datos en Ciencias Sociales. En cuanto a la información cualitativa de las entrevistas, se procesa a través de software específico Atlas.ti. Se desarrolla una única unidad hermenéutica a partir de las entrevistas con el fin de facilitar la labor de extraer códigos comunes y encontrar perspectivas en estos datos no estructurados.

Avance de resultados y discusión

Como resultados iniciales, se obtiene durante el período fijado una muestra de 1.093 informaciones periodísticas sobre la UE a nivel local, distribuida de la siguiente forma entre medios: 271 *Berliner Zeitung*, 65 *Berliner Kurier*, 276 *London Evening Standard*, 155 *This is Local London*, 276 *Diario de Sevilla* y 50 *Sevilla Actualidad*. En todos los países se repite una tendencia similar, con un medio que por su naturaleza publica más que el otro seleccionado. En cualquier caso, los diarios británicos

son los que más publican sobre la materia, algo que puede encontrarse conectado con el Brexit.

Se aprecian importantes diferencias en el tratamiento informativo por países. En Alemania y Reino Unido se publican más noticias locales de elaboración propia sobre la Unión, mientras que en España se prioriza el contenido de agencias. Existe un predominio de fuentes oficiales y, sobre todo, de informaciones construidas en torno a declaraciones, especialmente en la prensa británica como fuente de euroescepticismo. Este hallazgo se halla en consonancia con el carácter polarizado que adquieren tanto el sistema político como el mediático en Reino Unido (Fletcher; Cornia; Nielsen, 2020)

Los medios con ediciones en papel (*Berliner Zeitung*, *Berliner Kurier*, *London Evening Standard* y *Diario de Sevilla*) gozan de un relevante esmero en sus textos, especialmente en lo referente al número de fuentes y a la utilización de recursos complementarios como los despieces y los elementos audiovisuales. Además, estos medios presentan una mayor pluralidad de fuentes, si bien la noticia supone la modalidad más frecuente. Se observa también una singular atención de todos los medios por cuestiones utilitaristas de la Unión Europea, es decir, qué hace la UE de positivo o negativo por una comunidad local concreta, implementando mayoritariamente enfoques nacionales o de proximidad. Destaca el buen hacer de los medios británicos a la hora de brindar informaciones de servicio público, que permiten entender cómo afectan las decisiones comunitarias en la vida de los ciudadanos.

Otra característica es el escaso empleo del potencial de las redes sociales, aplicándose un tratamiento plano y poco interactivo de las mismas. Solo el nativo digital *Sevilla Actualidad* apuesta por fórmulas como los hilos de tuits para dar cuenta de la actualidad europea que repercute en el ámbito local. Es cierto que *Diario de Sevilla* recurre a *hashtags* y menciones con frecuencia, mientras que en los medios británicos las informaciones tienden a orientarse desde una perspectiva local que facilita su comprensión. Se carece de funcionalidades como la combinación de estrategias multimedia, por lo que Twitter es considerado como una simple herramienta para difundir noticias tradicionales.

No obstante, el estudio recoge un número elevado de tuits, teniendo en cuenta el tema tratado. Sobresale la situación española, que con 0,78 noticias por día triplica en el volumen de mensajes tanto a Alemania como a Reino Unido, denotando una mayor preocupación por la Unión en la muestra estudiada. Este análisis revela un empleo pobre de Twitter, pero algunas de las prácticas observadas abren la puerta a

un nuevo tipo de aproximación con las elecciones europeas, diferente eso sí entre países. Estrategias como «localizar» temas europeos, lo que supone enfocarlos desde la perspectiva local, o el uso de *hashtags* y menciones podrían ser recomendables para un mejor tratamiento periodístico.

Por su parte, los periodistas demuestran conciencia acerca de la importancia de los temas europeos, pero señalan la dificultad para introducirlos en la agenda local. En los profesionales alemanes, la calidad informativa refiere al buen hacer profesional y a los beneficios generados en los receptores, en tanto que en España y Reino Unido esta calidad aparece más orientada al producto. Se producen también menciones a las rutinas profesionales en el caso británico.

Hay dos parámetros definidos de forma bastante similar por los seis periodistas entrevistados, dos por ciudad, identificándose como códigos comunes:

- Relatividad de la calidad periodística. La calidad aplicada en el panorama informativo local no es un concepto cerrado, sino que posee dimensión ambigua, siendo interpretado de distinta forma según el medio, el periodista o la propia comunidad de lectores.
- Dependencia del contexto social. Las expectativas del consumidor de noticias se encuentran motivadas por su posición socioeconómica, que determina también la importancia que otorga a la idea de calidad informativa.

La asimilación de categorías entre los entrevistados se produce en un nivel muy superficial, referente al carácter «construido» del concepto de calidad, a la vez que emergen diferencias en la concepción de calidad periodística. Los informadores alemanes consultados tienden a construir parámetros en torno al proceso de producción de la noticia (*gatekeeping*), en una práctica acorde a su cultura periodística, centrada en el profesionalismo (Henkel; Thurman; Deffner, 2019). En consecuencia, el grado de reflexividad sobre el trabajo ejecutado es mucho mayor entre los periodistas germanos que en los medios españoles analizados.

Por otro lado, existe un consenso en las entrevistas efectuadas sobre la complejidad y naturaleza relativa del concepto de calidad periodística, que permiten definir los dos códigos citados como compartidos a verificar en futuros estudios. En cualquier caso, los otros cinco parámetros localizados, cuatro en el seno del *gatekeeping* (compromiso, transparencia, reflexividad y calidad del producto) y uno del *newsmaking* (calidad

como beneficio social), pueden ser asimismo evaluados en otras investigaciones, dado que en origen estos indicadores son definidos con vocación universal por parte de los profesionales entrevistados.

Con respecto a la refutación de hipótesis, la primera afirmación referente al escaso tratamiento informativo de la UE queda refrendada en el limitado número de piezas informativas registradas, aunque cabe realizar matizaciones entre los medios analizados, lo que implica que el volumen de noticias se ve determinado por los intereses del diario en cuestión. La segunda hipótesis sobre la baja calidad periodística de las informaciones comunitarias resulta verificada parcialmente, puesto que es verdad que existe un enorme peso de las fuentes oficiales, pero también se detectan usos originales que priman la función de servicio público dirigida a atender las necesidades de comunidades locales.

En cuanto a las variaciones entre países, las prácticas periodísticas de la muestra respaldan esta suposición, algo que también se encuentra evidenciado en las distintas concepciones sobre calidad informativa proporcionadas por los periodistas entrevistados. Esta diversidad encaja con los conceptos de culturas periodísticas (Hanusch; Hanitzsch, 2017) y sistemas mediáticos comparados (Hallin; Mancini, 2004), de gran utilidad para entender las aproximaciones nacionales y regionales a la actividad mediática.

En resumen, los resultados obtenidos deben someterse a una evaluación cíclica de carácter flexible, que articule aún mejor las tendencias señaladas. Si bien la calidad forma parte de un amplio debate en la profesión, los parámetros expuestos tratan de ser una aportación al ámbito especializado del periodismo local, entendiendo calidad más allá de un planteamiento técnico e introduciendo elementos subjetivos como son las expectativas de los protagonistas del proceso informativo. De los parámetros sugeridos por los profesionales aquí mencionados, el más próximo al periodismo local es el que hace referencia a los beneficios generados en la comunidad (Nielsen, 2015), erigiéndose en un indicador clave del ámbito de la proximidad. En cualquier caso, sería necesario llevar a cabo estudios transnacionales adicionales que profundicen sobre las diferencias de los valores arrojados a la calidad periodística en Alemania, España y Reino Unido para mejorar su cobertura de los asuntos europeos.

Referencias bibliográficas

- Archetti, Cristina (2019): «Mapping Transnational Journalism in the Age of Flows: Or How I Ditched «Foreign Correspondence» and the «Immigrant Press» and Started to Love Histoire Croisée», *Journalism Studies*, vol. 20, núm. 15, pp. 2150-2166.
- Barrera, Carlos (coord.) (2008): *Historia del periodismo universal*, Barcelona: Ariel.
- Caro-González, F.J.; García-Gordillo, M.; Bezunartea-Valencia, O. (2014): «La metodología mixta de investigación aplicada a la perspectiva de género en la prensa escrita», *Palabra Clave*, vol. 17, núm. 3, pp. 828-853.
- Comisión Europea (2019): *Standard Eurobarometer 92. Public opinion in the European Union*. Recuperado de: <https://cutt.ly/3ueaJoH>
- Firmstone, J.; Coleman, S. (2014): «The Changing Role of the Local News Media in Enabling Citizens to Engage in Local Democracies», *Journalism Practice*, vol. 8, núm. 5, pp. 596-606.
- Fletcher, R.; Cornia, A.; Nielsen, R.K. (2020): «How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries», *The International Journal of Press/Politics*, vol. 25, núm. 2, pp. 1-27.
- García Gordillo, María del Mar (2012): «La información política electoral: la campaña a las elecciones al Parlamento Europeo. Un estudio de caso en la prensa tradicional y digital». En J.J. Fernández Sanz; A.L. Rubio Moraga (coords.): *Prensa y periodismo especializado V*, (pp. 73-86), Guadalajara: Editores del Henares.
- Gattermann, Katjana (2018): «Mediated Personalization of Executive European Union Politics: Examining Patterns in the Broadsheet Coverage of the European Commission, 1992-2016», *The International Journal of Press/Politics*, vol. 23, núm. 3, pp. 345-366.
- Grill, C.; Boomgaarden, H. (2017): «A network perspective on mediated Europeanized public spheres: Assessing the degree of Europeanized media coverage in light of the 2014 European Parliament election», *European Journal of Communication*, vol. 32, núm. 6, pp. 568-582.
- Hallin, D.C.; Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Hanusch, F.; Hanitzsch, T. (2017): «Comparing Journalistic Cultures Across Nations», *Journalism Studies*, vol. 18, núm. 5, pp. 525-535.
- Henkel, I.; Thurman, N.; Deffner, V. (2019): «Comparing Journalism Cultures in Britain and Germany: Confrontation, Contextualization, Conformity», *Journalism Studies*, vol. 20, núm. 14, pp. 1995-2013.
- Igartua, Juan José (2006): *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Barcelona: Bosch.
- Kleinen-von Königslöw, Katharina (2012): «Europe in crisis? Testing the stability and explanatory factors of the Europeanization of national public spheres», *International Communication Gazette*, vol. 74, núm. 5, pp. 443-463.
- Krzyżanowski, Michał (2019): «Brexit and the imaginary of ‘crisis’: a discourse conceptual analysis of European news media», *Critical Discourse Studies*, vol. 16, núm. 4, pp. 465-490.
- Lloyd, J., y Marconi, C. (2014): *Reporting the EU: news, media and the European institutions*, Londres: I.B. Tauris.
- López García, Xosé (2008): *Ciberperiodismo en la proximidad*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Machill, M.; Beiler, M.; Fischer, C. (2006): «Europe-topics in Europe’s media. The debate about the European public sphere: A meta-analysis of media content analysis», *European Journal of Communication*, vol. 21, núm. 1, pp. 57-88.
- Mancini, P.; Mazzoni, M. (2015): «Countries Still Matter». En R. G. Picard (ed.), *The Euro Crisis in the Media: Journalistic Coverage of Economic Crisis and European Institution* (pp. 177-193), Oxford: I.B. Tauris.
- Martin, G.J.; McRain, J. (2019): «Local News and National Politics», *American Political Science Review*, vol. 113, nº 2, pp. 372-384.

- McCollough, K.; Crowell, J.K.; Napoli, P. M. (2016): «Portrait of the Online Local News Audience», *Digital Journalism*, vol. 5, núm. 1, pp. 100-118.
- Nielsen, Rasmus Kleis (ed.) (2015): *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*, Londres: I.B. Tauris
- Rodríguez Rey, A.; Enguix González, A.; Rojas Torrijos, J.L.; García Gordillo, M. (2015): «La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol. 21, núm. 1, pp. 85-100.
- Ruiz Caballero, C.; Masip, P.; Domingo, D.; Díaz-Noci, J.; Micó Sanz, J.L. (2013): «Participación de la audiencia en el periodismo 2.0». En J. L. Gómez Mompert, J. Gutiérrez Lozano y D. Palau Sampio (eds.), *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 133-146), Barcelona: Aldea global.
- Scharkow, M.; Vogelgesang, J. (2007): «Effects of domestic media use on European integration», *Communications*, vol. 35, núm. 1, pp. 73-91.
- Torres López, J.; Naïr, S. (2013): «Sobre la posibilidad de una Esfera Pública Europea. Conversación entre Juan Torres y Sami Naïr», *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, núm. 10, pp. 15-34.

La alfabetización mediática e informacional como conocimiento transversal en la Educación Secundaria Obligatoria

Irene Aguilar Artacho

Doctoranda

Dpto. Medios Comunicación y Cultura, Facultad de Ciencias de la
Comunicación Universidad Autónoma de Barcelona

Introducción

Esta investigación pretende poner en valor la implementación de conocimientos sobre Alfabetización Mediática e Informacional (AMI) en la Educación Secundaria Obligatoria (ESO), concretamente en Cataluña. Se plantea esta necesidad dado que, en el último cuarto de siglo, la comunicación ha experimentado un cambio de paradigma, pasando de la comunicación de masas a la comunicación-red y, actualmente al modelo de las plataformas digitales (Pérez Tornero, 2019). Esta evolución ha dado paso a una transformación profunda que debemos analizar, comprender, prepararnos para superar los retos que plantea y aprovechar las oportunidades que nos brinda.

Esta realidad planteada hace que se considere necesaria la AMI en la educación de los estudiantes de la ESO. El objetivo es que los adolescentes sean conscientes de cómo utilizar las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), cómo interpretar las noticias a través de las cuales se informan para construir su realidad y de qué manera es conveniente que se relacionen con los medios de comunicación. Debemos tener presente una cuestión fundamental, y es que las TIC forman parte de la realidad de los jóvenes de entre 12 y 16 años, a quienes se les conoce como «Generación Z» o «Generación posmilenial» y son nativos digitales.

En este contexto, debemos tener en cuenta tres consideraciones:

—En primer lugar, las TIC pueden ser una herramienta idónea en la formación de estos jóvenes estudiantes si se hace un buen uso, pero, a la vez, el abuso de estos instrumentos puede provocar el aislamiento de los adolescentes y mermar su capacidad de socialización.

- Por otra parte, el uso de estas nuevas tecnologías va más allá del dispositivo electrónico. A partir de la AMI se pretende fomentar la participación ciudadana y el desarrollo sostenible en todas sus formas; demostrar a los alumnos que todo ciudadano es creador de información y conocimiento y, de esta manera, desarrollar mentes activas que entiendan que los mensajes de los medios de comunicación no siempre conllevan un valor neutro. El fin último de la AMI es formar ciudadanos bien informados y, en consecuencia, ciudadanos críticos. Haciendo especial énfasis en la sobreabundancia de mensajes, *fake news* y posverdad.
- Y, finalmente, tener en cuenta que se trata de alumnos de entre 12 y 16 años, etapa de la vida durante la cual, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), se construye la personalidad, la propia autoestima, el autoconcepto y la conciencia social.

Concepto de AMI y problemáticas sociales y psicológicas en la ESO derivadas de la falta de educación mediática

En primer lugar, para el coherente desarrollo de esta investigación, es importante definir el concepto de AMI (Wilson, 2012: 15-24): «El conjunto de competencias, habilidades y actitudes que permiten a los ciudadanos interactuar con los medios de comunicación de manera eficaz y desarrollar el pensamiento crítico».

Es relevante destacar la incorporación del concepto «educación digital» a la Alfabetización Mediática e Informativa. Así pues, la alfabetización idónea para el siglo XXI es necesariamente mediática, dada la importancia de los medios de comunicación en nuestra sociedad; digital, ya que la mayor parte de la información que se consume está digitalizada; y multimodal, teniendo en cuenta la convergencia de texto, sonido, imagen, vídeo y animación.

Esta investigación parte de la creciente importancia que tiene la educación digital dentro de las funciones y características de la AMI (Petit, 2017).¹ Y es que, la definición de la AMI evoluciona y se adapta a la realidad que vivimos con el objetivo de otorgar a los ciudadanos y ciudadanas las competencias críticas que les permite expresarse, cuestionar, comunicar y comprender la circulación de ideas en unos contextos tecnológicos de rápida mutación.

¹ Información ampliada con una entrevista al autor, Martí Petit.

Se plantean tres dimensiones que la AMI debe trabajar (Avello *et al.*, 2017):

- El uso de la tecnología: implica las competencias tecnológicas en el manejo de las TIC.
- La comprensión crítica: habilidad de comprender, contextualizar y evaluar críticamente la información, los medios y contenidos digitales con los que se interactúa.
- La creación y comunicación de contenido digital: habilidad que tiene una persona para publicar contenidos a través de herramientas tecnológicas.

Si realizamos una lectura de la definición de AMI, podemos observar que se trata de una materia importante para todos los ciudadanos y ciudadanas del mundo, no obstante, se destaca su relevante necesidad durante la adolescencia. La etapa adolescente es considerada un período convulso en la vida de una persona. Se trata de la etapa durante la cual ocurren diversas mutaciones tanto exterior como interiormente. La identidad es, hasta este momento de la vida, sostenida y entrelazada fundamentalmente a la familia, y es a esta edad cuando los individuos se enfrentan a importantes cambios. Se pone en juego las diferentes formas de emplazarse en el mundo.

Las problemáticas derivadas de la falta de AMI durante la adolescencia que se detectan y que se pretenden solventar con la formación en los centros educativos son: el mal uso de las TIC (dependencia y exposición de la vida privada); *Cyberbullying*, *sexting* y *grooming*; y *fake news*, polarización mediática y populismo mediático.

Estudio de caso en el INS Castellbisbal

A continuación, se muestra, desarrolla y analiza la investigación realizada en el Instituto de Castellbisbal. En este centro educativo se ha tomado la información necesaria para, posteriormente, llevar a cabo una propuesta concreta a través de la cual se introduzca la AMI en la formación del alumnado de la ESO.

La decisión de realizar un estudio de caso en un instituto concreto se justifica porque el trabajo se enmarca bajo las directrices de una tendencia emergente en la comunicación para el desarrollo y el cambio social: la ciencia de la complejidad. La doctora Virginia Lacayo explica en su tesis que el progreso pasa por comprender que la realidad es compleja y

que no podemos aplicar un mismo plan a todas las comunidades porque éstas tienen necesidades distintas (Lacayo, 2007).

Debemos analizar, por tanto, cada una de estas realidades y adaptar el plan según las demandas del territorio en concreto. Es por esta razón por la que se toma como muestra el instituto público de Castellbisbal, y se desarrollará una propuesta para este centro educativo, teniendo en cuenta que podrá tomarse como ejemplo o incluso como modelo para otros proyectos relacionados con la AMI en la ESO, pero siempre adaptándolo a la complejidad de su realidad. Es importante destacar que el municipio presenta unas características demográficas y socioculturales idóneas para que sus resultados puedan ser tomados como referencia (Idescat, 2018).

Metodología del estudio de caso

El período de recogida de datos se llevó a cabo la semana del 25 al 29 de marzo y la semana del 1 al 5 de abril del 2019. Las clases que participaron fueron: 1ºA, 1ºD, 2ºC, 3ºA, 3ºC y 4ºB.

La investigación se desarrolla a partir de:

- Una encuesta: qué medios de comunicación consulta el alumnado para informarse; se consiguió la respuesta de 180 alumnos.
- Focus groups*: las nuevas tecnologías y los problemas derivados de su mal uso: utilizando la hora de lectura de los alumnos, se realizaron charlas en grupos de 5 personas. El total de alumnos entrevistados es 60.

Resultados y conclusiones de la investigación

Las conclusiones se exponen siguiendo los aspectos que trabaja la AMI, por tanto: consumo de medios de comunicación, la relación con los medios y, por tanto, las *fake news* y la desinformación; el uso de las TIC (especialmente las redes sociales) y problemas derivados de usos incorrectos.

En cuanto al consumo de medios de comunicación, la televisión en su formato tradicional, es decir, lineal, es el medio de preferencia de los estudiantes de la ESO del INS Castellbisbal con un 39% de identificación. El segundo formato más popular es la versión de la televisión en digital, es decir, la TV a la carta con un 16%. El hecho de que sea la

televisión, tanto en formato lineal como a la carta, el medio de comunicación consumido durante más horas, pero también el mejor valorado por los estudiantes, guarda relación con otro dato obtenido mediante las encuestas, los jóvenes consumen medios de comunicación con el objetivo de informarse (44%), pero en un porcentaje unos puntos más elevado, también para entretenerse (53%). La televisión proporciona ambos contenidos, tanto informativos como de entretenimiento y esa oferta es la que atrae a los jóvenes de entre 12 y 16 años.

El siguiente medio de comunicación más popular entre los jóvenes es la radio (16%), en primer lugar, en FM y en segundo lugar en formato podcast (8%). De la misma manera que la televisión, la radio ofrece contenidos informativos, pero también de entretenimiento. Es esta combinación la que atrae la atención de los más jóvenes. Seguidamente, la prensa es el tercer medio de comunicación de preferencia para los estudiantes de la ESO. En este caso, es algo más popular el formato digital (9%) que la prensa en papel (3%), al contrario que en el caso de la televisión y la radio, donde todavía tiene más poder el modelo tradicional.

Finalmente, las revistas son poco consumidas (7%), pero también las peor valoradas por los alumnos de la ESO del INS Castellbisbal. A la pregunta «¿Cuál consideras que es el medio de comunicación más neutro y creíble?», los porcentajes más altos son para la televisión con un 37%, la prensa en papel con un 25% y la radio con un 14%, por tanto, los medios de comunicación tradicionales. Los porcentajes que muestran la concepción de credibilidad de los medios caen hasta un 8% para los diarios digitales, un 6% para la TV a la carta, un 5% para la radio podcast y otro 5% para las revistas. Dado el bajo consumo y la falta de credibilidad, detectamos un destacado distanciamiento de las revistas hacia este público concreto.

El liderazgo de la televisión como medio de comunicación de preferencia para los alumnos de la ESO de Castellbisbal se fortalece con los resultados de la pregunta: «Si todos los medios de comunicación tuvieran el mismo coste, ¿cuál escogerías?». Los resultados vuelven a ser favorables para la televisión en línea que obtiene un 46% del apoyo, seguido de un 19% para la TV a la carta, un 11% para los diarios digitales, un 6% para la prensa en papel y un 4% para las revistas. Estos datos vuelven a poner líder a la televisión en sus dos modalidades, la tradicional y la digital. Contrariamente, se confirma el descontento del alumnado con el modelo de negocio de las revistas y es que, a partir de estos datos comprobamos cómo la no elección de este medio de comunicación no responde a los costes elevados de los productos.

El estudio realizado nos ofrece un dato relevante, y es a través de qué dispositivo acceden, mayoritariamente a los medios de comunicación. En esta pregunta encontramos un dato interesante y es que el dispositivo más usado no es la televisión, lo cual sería lo esperado dado que se trata del medio de comunicación más consumido. El dispositivo más usado, con un 34%, es el móvil y, el segundo, la televisión con un 29%. En esta respuesta encontramos la presencia del uso de las redes sociales como medios de comunicación, lo cual no se planteaba en el estudio dado que la definición formal de medio de comunicación se aleja de la de red social.

Tal como hemos podido observar a través de las encuestas, los medios de comunicación de preferencia para los jóvenes son la televisión, preferiblemente en su versión tradicional, pero cada vez más en su versión digital. También se ha podido observar el uso elevado del dispositivo móvil, no tanto para consumir medios de comunicación tales como televisión, radio, prensa o revistas digitales, sino para acceder a las redes sociales.

Es un hecho que las redes sociales están presentes en el día a día de los alumnos y las alumnas de la ESO. A través de los grupos de discusión, se consigue profundizar en el uso de las redes sociales por parte del alumnado. Este dato nos lleva a relacionar el consumo de información a través de las redes sociales con la recepción continua de *fake news*, dado que estas plataformas cumplen los requisitos para hacer virales de forma rápida las noticias falsas. También es destacable la exposición selectiva, y es que las redes sociales favorecen el seguimiento de perfiles afines a nuestros ideales, alejando los contrarios y, por tanto, acotando nuestras fuentes a una visión concreta de la realidad. Otra tendencia emergente en las redes sociales es el lenguaje populista: los mensajes simples, directos y sin sustento encajan a la perfección en las dinámicas de estas plataformas.

Tal como se observa a partir de los *focus groups*, las redes sociales preferidas de los adolescentes de entre 12 y 16 años son Instagram, YouTube y TikTok. En cuanto al uso que los estudiantes de la ESO hacen de estas plataformas es destacable mencionar las horas dedicadas a la consulta de las mismas, las cuales ascienden a una media de entre 3 y 5 horas al día. Como conclusión, la presión social a la que están expuestos los jóvenes en estas plataformas es notable y, como hemos podido comprobar, los casos de acoso en la red son frecuentes.

Propuesta para la implementación de la AMI en el INS Castellbisbal

En primer lugar, se plantea un proyecto vinculado exclusivamente a tratar el *ciberbullying* y todas las variantes de acoso a través de la red. En los *focus groups* se ha detectado un gran interés y preocupación por este tema. El alumnado pide formación para saber cómo reaccionar ante esta forma de acoso.

En el caso de la víctima, saber detectar el problema, a quién acudir y, sobre todo, hacer hincapié en la no culpabilidad de la persona afectada. Además, piden información sobre cómo detectar y, posteriormente, actuar en el caso de detectar que un amigo o compañero está sufriendo *ciberbullying*. Por otra parte, los estudiantes piden que se ponga el foco de atención en el papel de la o el agresor para hacer entender a estas personas el mal que causan a sus compañeros y compañeras. Es interesante que los estudiantes de Castellbisbal exponen una problemática y es que, en la mayoría de los cursos formativos sobre *ciberbullying*, el diálogo se dirige a la víctima, animándola a expresar sus problemas. No obstante, esta dinámica responsabiliza a la persona afectada y se deja de trabajar la concienciación hacia los agresores.

Otro tema importante que tratar es el juego de moda de Instagram Stories. Los jóvenes cuelgan una fotografía donde plantean preguntas, una de las más hirientes es: ¿Quién te cae peor de clase? Los usuarios contestan a través del chat de Instagram a la persona que lidera el juego. Una vez obtenidas las respuestas, el precursor del juego cuelga las capturas de pantalla de las conversaciones donde aparece el nombre de la persona que, en este caso, cae mal. No obstante, el nombre de la persona que ha participado en el juego contestando a la pregunta, no aparece. Las respuestas obtenidas se comparten en el formato Instagram Stories (normalmente, a continuación de la fotografía que ha iniciado el juego).

Se propone, por tanto, talleres sobre *ciberbullying* en los que se ponga el foco en el agresor y en las redes sociales, especialmente Instagram y WhatsApp. De forma práctica y a través de casos reales, se intentará poner a los estudiantes en la piel de una persona que padece este tipo de acoso.

Por otra parte, tomando como referencia la voluntad explícita del alumnado del INS Castellbisbal para conocer más sobre las *fake news*, se plantea la necesidad de que los alumnos entren en contacto con los medios de comunicación. Dado que en Castellbisbal no existe un proyecto de medio de comunicación ciudadano, se plantea como proyecto la creación de una redacción integrada en el instituto de Castellbisbal, es

decir, que los estudiantes tengan su propio medio de comunicación. Se trata de un proyecto transmedia y transversal para todos los cursos, desde 1º hasta 4º y Bachillerato. El medio de comunicación del INS Castellbisbal estará formado por: radio en formato *podcast*, TV utilizando smartphones y revista, dado que la valoración del alumnado hacia este medio es baja, se propone acercarlos a un modelo de revista de calidad. Todos estos contenidos se publicarán en una plataforma conjunta.

El objetivo final es que, aprovechando todas estas horas lectivas y todos los recursos posibles, el medio de comunicación del INS Castellbisbal sea un proyecto transversal del centro educativo. Conocerán cómo funciona un medio de comunicación y, a través de una primera parte teórica y seguidamente la parte práctica, serán conscientes de qué características tiene una noticia veraz, cómo podemos detectar las manipulaciones informativas y cómo podemos utilizar las TIC para desarrollar nuestras capacidades.

Esta investigación ha servido para detectar las problemáticas derivadas de la exclusión de la AMI en la educación formal de los jóvenes catalanes. Las propuestas planteadas pretenden ofrecer herramientas para crear ciudadanos y ciudadanas capaces de superar estos problemas y beneficiarse de las cuantiosas ventajas de las TIC y la digitalización de la información. El objetivo final es que los actuales estudiantes de entre 12 y 16 años crezcan y se conviertan en personas críticas, capaces de mejorar el mundo en el que vivimos.

Referencias bibliográficas

- Avello, R; López, R; Cañedo, M; Álvarez, H; Granados, J.; Obando, F. (2017): *Evolución de la alfabetización digital: nuevos conceptos y nuevas alfabetizaciones, de Medisur*. Recuperado de: <https://cutt.ly/EuuB0kw>
- Idescat (2018): *Castellbisbal*. Recuperado de: <https://cutt.ly/suuNwYa>
- ONU (1948): *Declaración Universal de los Derechos Humanos, de Fundación Internacional de Derechos Humanos*. Recuperado de: <https://dudh.es/19/>
- Lacayo, Virginia (2007): «What complexity science teaches us about social change», *Mazi Articles*, vol. 4. Recuperado de: <https://cutt.ly/pusC3gT>
- Petit, Martí (2017): *Comunicació, xarxes i algoritmes*. Barcelona: Angle.
- Pérez Tornero, José Manuel (2019): «Mediatización Intensiva: Un rumbo nuevo para la alfabetización mediática». En M.J. Recoder (ed.). *Com formar ciutadans crítics? Alfabetització informacional i mediàtica*. (pp. 18-40), Bellaterra: Institut de la Comunicació, Universitat Autònoma de Barcelona: InCom-UAB Publicacions.
- Wilson, Carolyn (2012): «Alfabetización mediática e informacional: Proyecciones didácticas». *Comunicar*, vol. XX, núm. 39, pp. 15-24. Recuperado de: <https://cutt.ly/xusMf>

TERCERA PARTE

Cursus Honorum e Investigación Académica

La investigación joven en Comunicación en España. Un enfoque transdisciplinar

Antonia Isabel Nogales-Bocio

Profesora Ayudante Doctora

Unidad Predepartamental de Periodismo y Comunicación Audiovisual
y Publicidad

Universidad de Zaragoza

Introducción

La comunicación es un campo de estudio que se encuentra ubicado entre la interdisciplina, la transdisciplina y la posdisciplina. Se alimenta de otras muchas áreas de conocimiento y, al mismo tiempo, integra un corpus propio y específico que precisa de herramientas propias para su investigación. Lo hace a través de múltiples enfoques y de un multiperspectivismo que se torna más necesario que nunca en el contexto de la sociedad postdigital (Cramer, 2013). Dicha complejidad en el objeto de estudio comunicativo supone un dilema y a la vez un desafío para los jóvenes investigadores en comunicación. De igual modo, la pretendida asimilación de los métodos analíticos empíricos propios de disciplinas científicas de otra índole y mayor trayectoria académica dificulta que el particular objeto de estudio de los trabajos en comunicación pueda verse analizado en profundidad en muchas de las investigaciones recientes. Esto viene dado en gran medida por la obligatoriedad de adaptación a unos estándares de publicación en revistas científicas de primer nivel, las cuales son francamente minoritarias en el campo de la comunicación. La exigencia de la publicación en revistas y editoriales de prestigio es una constante en la conformación del currículum del investigador cada vez desde estadios más tempranos de su formación, lo cual no solo redundaría en una sobreabundancia de manuscritos que llegan hasta las revistas científicas sino también en un aumento de la insatisfacción y desmotivación profesional que experimentan los investigadores junior que no suelen encontrar respuesta positiva a sus propuestas. El presente capítulo aborda el convulso escenario en el que se desenvuelven los jóvenes investigadores en comunicación en España desde tres ámbitos:

los principios básicos de la especificidad de la investigación en comunicación desde la transdisciplinariedad intrínseca al campo de estudio; los diferentes cauces de difusión de estas investigaciones; y el conjunto de recomendaciones para los jóvenes investigadores que se inician en esta área de estudio posdisciplinar.

La investigación en comunicación: un terreno transdisciplinar

Los actuales paradigmas que presiden la comunicación giran en torno a la globalización, a la complejidad del conocimiento, a la transdisciplinariedad intrínseca a la disciplina y la comunicación como eje central en el comportamiento social. Resulta cada vez más frecuente observar cómo el estudio de la Periodística (entendida como teoría y análisis del periodismo desde el estudio de sus textos, géneros y producción) se hace presente como objeto de estudio científico en sí mismo, pero también como punto de partida metodológico para estudios de otras ramas de conocimiento dentro de las Ciencias Sociales y las Humanidades. El interés por el abordaje de los fenómenos simbólico-comunicativos es constante en disciplinas como la antropología, la lingüística, la psicología social, la sociología del conocimiento, y en numerosas actividades profesionales o prácticas, como la psicoterapia, la publicidad, la política, etc. Asimismo, la interrelación con las ciencias sociales aplicadas (tales como las ciencias de la administración, educación, derecho) son también muy frecuentes.

La investigación en comunicación tiene que responder a los desafíos que los diferentes elementos del peculiar proceso mediático están planteando en el entorno de una sociedad postdigital (Esaño, 2019). Las aportaciones precisan de un nuevo paradigma que responda a redefiniciones de emisión y recepción de mensajes mediáticos con otros medios, espacios y tiempos. Los procesos de producción y recepción han adquirido una nueva dimensión debido a: la revolución digital y la llegada de los medios sociales, los nuevos perfiles profesionales, el papel activo de los *prosumers* (Toffler, 1980), *emirecs* (Cloutier, 2001) y *crossumers* (Macías-Alegre, 2016), la ruptura de las rutinas informativas tradicionales, etc. Por todo ello, la perspectiva tradicional académica se debe complementar, por ejemplo, con los conocimientos teórico-prácticos de los periodistas de profesión (Nogales-Bocio, 2016). La transdisciplinariedad connatural al estudio del fenómeno comunicativo parte de la necesidad de un modelo dialógico y sistémico no exento de complejidad

que sirva para renovar los problemas epistemológicos, filosóficos y éticos (Morin, 1992).

A partir de las corrientes integradoras que se desarrollaron en Europa, Estados Unidos, Japón y Latinoamérica, es posible hablar hoy de una ciencia de la información como algo propio y unificado. A pesar de que las primeras aproximaciones al objeto de estudio fueron más homogéneas, en la actualidad impera una mayor pluralidad de perspectivas, temas y enfoques metodológicos que reconocen la singularidad de la comunicación como fenómeno poliédrico.

En cada país del continente europeo los avances en la teoría comunicativa se han implementado a través de caminos distintos. No obstante, y a pesar del poderoso influjo norteamericano, la ciencia de la comunicación europea tiene sus propias características comunes: los temas —la producción periodística o las nuevas tecnologías—, los métodos —como el análisis textual o el análisis de contenido—, o las disciplinas a las que se recurre —la historia de la prensa o el derecho de la información— (Rodrigo, 2001: 94-121).

De forma más extensa, se pueden establecer como principales campos de investigación: el estudio de los medios como entidades empresariales; las prácticas de comunicación; la interconexión entre comunicación y cultura; los estudios interpretativos y semióticos; la sociabilidad; el influjo de la subjetividad en la comunicación; la vinculación entre comunicación, arte y literatura; los estudios de recepción; y la teoría y epistemología de la comunicación (Vassallo Lopes; Fuentes-Navarro, 2005). No conviene olvidar que el desarrollo de la investigación está muy relacionado también con el contexto sociopolítico en el que se desenvuelven las instituciones académicas, así como con la propia evolución de los sistemas mediáticos en cada territorio.

Independientemente de la región donde se desarrolle, la tendencia general que articula la investigación en comunicación es la transdisciplinariedad (Zavala, 2001). Son muchas las escuelas que han abordado la comunicación como un ámbito profundamente poliédrico. Existe una conciencia creciente del estatuto transdisciplinar de la comunicación como campo de estudio. No es de extrañar por lo tanto en este contexto que surjan propuestas que pretenden reunir concepciones y postulados de otras disciplinas para abordar la comprensión profunda del fenómeno mediático. Existen multitud de recurrencias temáticas o préstamos metodológicos por apropiaciones entre disciplinas, tales como las preguntas de investigación recurrentes y los modos de análisis comunes.

No obstante, como han puesto de manifiesto numerosos trabajos, la transdisciplinariedad en los estudios de comunicación «no significa la disolución de sus objetos en los de las disciplinas sociales sino la construcción de las articulaciones —mediaciones e intertextualidades— que hacen su especificidad» (Martín-Barbero, 1992: 2). También autores como Pereira apuntan la comprensión de la comunicación y sus diversas especializaciones más como un campo de conocimiento transdisciplinar que como una disciplina: «un campo en permanente construcción que se ha venido legitimando, afinando sus metodologías de investigación y construyendo algunos abordajes teóricos y metodológicos en el proceso de creación de nuevos conocimientos» (Pereira, 2005: 3).

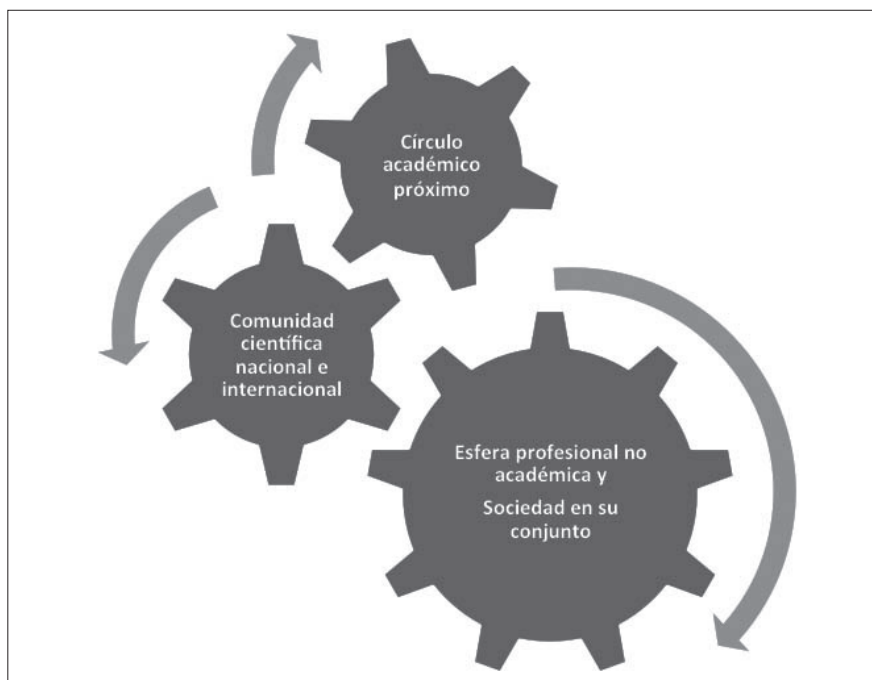
Además de la necesaria transdisciplinariedad, se da una vinculación interesante entre docencia, investigación y práctica profesional que se implementa en el caso de los estudios en comunicación, teniendo en cuenta que muchas de las investigaciones proceden o tienen su aplicación en el ámbito docente de los grados y posgrados de Periodismo. De igual modo, las investigaciones se refieren en muchos casos al ejercicio de la actividad periodística y/o el estado del sector audiovisual, lo que refuerza su aplicación práctica. También es cierto que desde el ámbito académico se establecen recomendaciones, informes técnicos y decálogos de buenas prácticas que pueden ser también de aplicación en la esfera profesional.

La realidad contemporánea ha demostrado la rigidez de las artificiales divisiones institucionales del conocimiento en ciencias sociales. Los campos de estudio aparecen como un nuevo patrón emergente que se recoge bajo el paraguas de la transdisciplinarización o postdisciplinarización (Fuentes Navarro, 1999), cuya pertinencia dependerá de la profundidad, correspondencia, solvencia y solidez de las interpretaciones que arroje (Vassallo Lopes; Fuentes-Navarro, 2005), esto es, de su verdadera pertinencia social y su potencial desarrollo teórico-metodológico.

Los diferentes cauces de difusión de estas investigaciones

Algunos autores sugieren que la investigación no termina hasta que la audiencia potencial entiende su contenido; es decir, que no basta con publicar el trabajo y es preciso que el lector comprenda lo publicado (López; Alvarado; Mungaray, 2014). Existen varios cauces para que la investigación se difunda hacia el exterior y, en muchas ocasiones, estos distintos caminos se emplean dependiendo del ámbito hacia el que se proyecte el conocimiento científico, como se ilustra en la Figura 1.

Figura 1. Ámbitos de proyección del conocimiento científico.



Fuente: Elaboración propia, 2020

En la esfera más cercana encontramos el círculo académico próximo del investigador, el cual está integrado por su grupo o grupos de investigación, así como las entidades relacionadas con su entorno: institutos de investigación, redes de la propia Universidad, jornadas y seminarios de innovación de los centros, etc. En un estadio siguiente encontramos el conjunto de la comunidad científica nacional e internacional, a la que se destina el grueso de la producción científica. Y en último término se encuentran las esferas profesionales no académicas que, en el caso de las investigaciones en comunicación, están integradas por periodistas, comunicadores audiovisuales, expertos en comunicación corporativa, consultores de información y comunicación, *community managers*, etc. Aquí entrarían instituciones como asociaciones de la prensa, colegios profesionales de periodistas, Consejos Audiovisuales, etc. En esta última dimensión se halla también la sociedad en su conjunto, la cual se encuentra desatendida como destinatario de la investigación académica en la actualidad dada la reducida difusión real de las revistas científicas entre el gran público.

A pesar de la preeminencia de la revista científica, existen diferentes foros para trasladar a la comunidad docente e investigadora el trabajo realizado: las publicaciones en coautoría (a través de artículos científicos en revistas, de capítulos de libros o de la edición o coordinación de libros); la publicación en solitario de manuales o monografías; la actividad en congresos científicos nacionales o internacionales (mediante la publicación del resumen y el texto completo de la comunicación en libros de actas editados por la organización del congreso, como capítulo de libro o como artículo en un número monográfico de revista gestionado por el congreso); otras opciones son las publicaciones derivadas de seminarios monográficos, jornadas, foros de investigación, o encuentros profesionales. Por último, encontramos el trabajo colaborativo de corte docente que se desarrolla en red: a través de la edición de *Moocs*, ediciones virtuales de congresos, páginas de laboratorios de investigación, y entornos online análogos.

La labor de difusión del trabajo investigador va dejando una huella digital que conforma el perfil del científico, una imagen personal que se establece mediante la traslación de las publicaciones en redes académicas tales como ORCID, Academia.edu, Research Gate, Mendeley, Google Scholar, etc. Todo ello puede servir para ir configurando de cara a la comunidad científica internacional un perfil atractivo como *partner* para proyectos de investigación de ámbito nacional o europeo. Asimismo, la integración en redes investigadoras temáticas contribuye a la apropiación de un hueco investigador propio, definido por la especialización o microespecialización. Esto a su vez puede propiciar el encargo de colaboraciones en publicaciones temáticas, ponencias invitadas, evaluación de artículos y proyectos, invitación a tribunales evaluadores, etc. Todo ello va configurando el perfil online del investigador offline.

El investigador novel (y también el *senior*) encauza sobre todo su trabajo hacia la publicación de artículos en revistas científicas dado su mayor valor en el currículum de cara a procesos competitivos. Esta dimensión de hecho excede tanto las posibilidades reales de publicación de los trabajos como el número de revistas de primer nivel existentes en el ámbito de la comunicación. La acreditación a través de la ANECA o de las agencias autonómicas equivalentes prioriza, especialmente en los primeros escalafones, la experiencia investigadora y la publicación de artículos. Se valoran preferentemente aquellos trabajos publicados en revistas que se encuentren indexadas en: Journal Citation Reports, Science Citation Index (SCI), Social Sciences Citation Index (SSCI), Arts and Humanities Citation Index (AHCI), Scopus e INRECS, entre otros.

El trabajo orientado hacia la publicación en revistas de alto impacto debería ocupar al menos la mitad de nuestra dedicación profesional acorde con los requisitos de acreditación y evaluación de calidad investigadora (a través del reconocimiento de sexenios de investigación), así como para fomentar la capacidad competitiva del candidato a un concurso público. Sin embargo, este tipo de publicaciones rara vez superan la esfera académica y su impacto en la sociedad es prácticamente nulo.

A pesar de que el investigador novel se encuentra presionado desde sus primeros trabajos para publicar en las revistas de mayor impacto (revistas Q1 y Q2 de JCR), esta expectativa resulta poco realista e incluso desalentadora. Precisamente por ello, para orientar bien sus esfuerzos, es interesante que el nuevo investigador tenga en cuenta un sistema de criba con unos criterios de selección claros. Algunas recomendaciones en este sentido pasan por el estudio de la temática de la revista en cuestión. Mientras que algunas publicaciones tienen perfiles concretos que privilegian en sus investigaciones (como la revista *Comunicar*, que prioriza aquellos textos que relacionan las áreas de Comunicación y Educación), existen otras tan especializadas que surgieron a partir de una propuesta metodológica muy concreta (como la *Revista Estilos de Aprendizaje* con el método Honey-Alonso de Estilos de Aprendizaje), u otras que dan mayor prioridad a estudios realizados en territorios concretos (como la *Revista Mediterránea* con los países de la cuenca del Mediterráneo). También puede servir de clave la declaración de intenciones de la propia revista, o cuestiones como el alcance, la frecuencia de publicación o los números monográficos coordinados por editores independientes. En este sentido, revistas como *El Profesional de la Información* publican un calendario detallado de convocatorias de publicación de carácter anual.

Uno de los primeros acercamientos a la publicación en revistas pasa por el dominio de la redacción científica (para lo cual resulta imprescindible la lectura de manuscritos), así como la revisión exhaustiva de los criterios de evaluación de originales que la mayoría de las revistas publicitan en sus páginas web como información para autores.

Encontrar la revista más indicada para el *paper* que tenemos en marcha suele ser uno de los retos más complicados a los que se enfrenta el investigador. En este sentido, una aproximación puede realizarse a través de los principales directorios de revistas que se pueden consultar, tales como el *Directory of Open Access Journals* (DOAJ), *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO), Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB), el Observatorio de revistas científicas de Ciencias Sociales, Latindex, etc.

Al margen de las revistas, existen otro tipo de plataformas como blogs o páginas de laboratorios de investigación (como Incom, TricLab o Ladecom) que resultan útiles para la publicación de resultados de investigación, especialmente con un carácter divulgativo y una orientación generalista.

Algunas recomendaciones para jóvenes investigadores en comunicación

A la hora de plantear la tesis doctoral, que suele ser la incorporación al mundo investigador del joven científico, es cada vez más frecuente que se establezcan distintas parcelas publicables, pensando en la traslación posterior de los resultados. A pesar de esta comprensible «venta por piezas», resulta fundamental no obstante recordar y mantener el carácter unitario de la investigación. Para ello puede resultar útil aproximarse a las revistas científicas en calidad de revisores (lo cual es especialmente bien recibido en las revistas de carácter emergente) y permanecer atento a los *call for papers* específicos donde la investigación pudiera encajar. Atendiendo a esto último resultan muy útiles las listas de distribución creadas por los portales de investigación, las plataformas de revistas y las propias publicaciones, como en el caso de la Red Latina de Comunicación Social.

También es posible elegir la revista en función de un monográfico temático de referencia para nuestro ámbito de conocimiento. Esto nos llevará a tratar de orientar la publicación a aquellas revistas más citadas en la bibliografía de nuestra búsqueda documental, lo cual es positivo con vistas a su posterior publicación y citación.

Una vez establecida la publicación a la que orientar la investigación, sería conveniente partir de una serie de recomendaciones en la preparación del artículo.

- Tener en cuenta las limitaciones de extensión de la revista para sus artículos científicos. Mientras que la tendencia en las revistas de ciencias médicas, jurídicas o técnicas no suele sobrepasar las 5.000 palabras, las específicas de comunicación superan esa cifra y oscilan entre las 7.000 y las 8.000 palabras. En este sentido, la extensión también dependerá de si se trata de un artículo de investigación como tal o de una revisión teórica o del estado del arte.
- Delimitar y justificar el tema, planteamiento del problema, búsqueda de documentación y establecimiento de objetivos. Los objetivos planteados deberán corresponderse con los resultados obtenidos y condicionan la metodología empleada.

- Elección de la metodología adecuada, planificación y organización del tiempo, organización y análisis de datos. Esta es una de las decisiones más complejas pues la mayoría de los rechazos por parte de los evaluadores de revistas científicas se deben a limitaciones, errores o imprecisiones de carácter metodológico.
- Inserción de un marco teórico apropiado, suficiente y actualizado. También se privilegia el empleo de recursos bibliográficos en otros idiomas, así como los publicados en la propia revista, sin que resulte admisible bajo ningún concepto la imposición de este criterio de selección bibliográfica *per se*.
- Planteamiento de la metodología formal: original y clara. No debe destinarse mucho espacio a su explicación pero sí debe ser explicitada especialmente cuando pueda generar controversia.
- Exponer los resultados con precisión, huyendo de ideas vagas o generalidades. Dependiendo de la construcción del problema de investigación, se alterará el modo de presentar los resultados.
- La redacción del trabajo: observancia de unas normas expresivas y fórmulas de redacción científica, revisión exhaustiva para detectar faltas y erratas.
- Planteamiento de conclusiones originales, derivadas del estudio y sin incluir citas de otros autores, dado que se trata de un apartado propio del autor.
- Citar adecuadamente la bibliografía y referenciarla siguiendo escrupulosamente las normas de estilo de la revista en cuestión.
- El idioma de redacción del artículo debe ser el materno siempre que no exista un dominio amplio de otra lengua o no se pueda proceder al encargo de la traducción a un profesional que maneje la redacción de textos científicos. Un texto redactado en un mal inglés tiene menos posibilidades de publicación que uno escrito en un perfecto español siempre que ambas sean lenguas oficiales de la revista.

Al margen de estas recomendaciones de carácter general, el elemento fundamental en el que debemos detenernos es el tema de la investigación. Teniendo en cuenta el carácter transdisciplinar de la Comunicación como campo de estudio, son posibles enfoques muy diversos, así como aproximaciones desde múltiples campos, tales como el educativo, el sociológico, el político, el filosófico, el antropológico, etc. Dada la multiplicidad de opciones, se genera un dilema que se torna en desafío para el investigador novel. No obstante, ese vértigo también es una oportunidad para la creación metodológica, la innovación y la espe-

cialización. En líneas generales, las recomendaciones fundamentales en cuanto al tema nos llevan a sugerir que:

- Debe ser asequible pero innovador.
- Estar bien delimitado aunque en el decurso documental se va delimitando.
- Es plausible aportar como novedad la perspectiva de estudio.
- Es pertinente aprovechar los conocimientos previos.
- Tirar de la experiencia profesional puede ser un comienzo.
- Conocer los antecedentes y lo ya trabajado nos lleva a delimitar el tema.

Justificar la pertinencia del estudio y delimitar adecuadamente la muestra seleccionada también forma parte de las recomendaciones esenciales para la investigación en comunicación. Esto resulta apropiado en todos los casos pero más aún cuando lo hacemos dentro de un plan investigador a medio y largo plazo. Resulta necesario que cada investigador establezca sus objetivos en virtud de las aspiraciones y la dirección de su carrera investigadora. Así podemos establecer objetivos a corto plazo (publicaciones concretas, asistencia a congresos internacionales y consecución de méritos), a medio plazo (logro de acreditaciones, sexenios, etc.), y a largo plazo (desarrollo de un perfil investigador asentado en una línea concreta de innovación, afianzamiento profesional y docente, investigación en redes y proyectos internacionales, etc.).

A pesar de que la investigación en comunicación se oriente actualmente hacia lo cuantitativo por emulación de otras ciencias con mayor trayectoria en la publicación científica, los análisis de carácter cualitativo y espectro crítico resultan no solo pertinentes sino esenciales en el estudio de la comunicación de masas. El científico social se debe a un compromiso con la sociedad. Investigamos porque queremos descubrir nuevas realidades y nuevas diatribas, aportando así a la ciencia conocimientos nuevos y hallazgos que nos permiten hacer avanzar el saber, lo cual es un ejercicio en sí mismo de transferencia. Ese compromiso social del científico es, además de un compromiso con la verdad, un compromiso de carácter ideológico, de ayuda a la comunidad a través del conocimiento aplicado. Un ejemplo reciente de ello es el banco de recursos docentes digitales creado en plena situación de crisis sanitaria por la pandemia de la COVID-19 en el año 2020 por parte de los grupos de investigación españoles GICID (Universidad de Zaragoza) y SMEMIU (UNED). Estos recursos se pusieron a disposición de las comunidades universitarias de forma gratuita para facilitar la docencia online a la que

todos los docentes de numerosos países afectados por la enfermedad nos vimos abocados. Iniciativas como esta ponen de manifiesto el compromiso social de los investigadores, así como la motivación hacia objetivos más allá de la publicación de resultados.

A modo de conclusión

La investigación en comunicación se caracteriza por un carácter transdisciplinar tanto a nivel teórico como metodológico. La pluralidad de perspectivas y enfoques aporta no solo múltiples oportunidades para el trabajo sino también un gran desafío a la hora de delimitar la investigación. Las derivaciones contextuales y profesionales del periodismo y la comunicación audiovisual también pueden ser objeto de estudio desde una perspectiva transdisciplinar que ayude a comprender mejor la complejidad de los fenómenos mediáticos.

El posicionamiento crítico debe ser una constante en la investigación. Solo así será posible acceder, desde la esfera académica, a publicaciones que analicen el estado del pluralismo mediático, la intromisión del poder en la labor de los periodistas o la incorporación en el discurso público de elementos persuasivos con una intencionalidad concreta. Sin embargo, este tipo de investigaciones suelen estar menos estandarizadas que otras de carácter empírico, por lo que el investigador novel que desee iniciarse en ellas debe pertrecharlas frente al rechazo evaluador de una nutrida base de referencias de prestigio y una metodología clara y apropiada.

Los investigadores que se inician deberían tener en cuenta una serie de cuestiones esenciales a la hora de acometer esta compleja tarea: el conocimiento del tema es vital, por lo que la lectura de textos científicos es obligada y muy útil para familiarizarse con los parámetros de la redacción científica. Cuidar la ortografía y la puntuación también resulta crucial, dado que es uno de los primeros criterios de discriminación por parte de los revisores. Las investigaciones deben ser ambiciosas pero ante todo realistas en el planteamiento de los objetivos y partir de una amplia revisión del campo teórico. La exposición de unas conclusiones exactas, sin generalidades ni citas ajenas, debe procurarse en concordancia con los objetivos y la hipótesis planteada en todos los casos. Si no se trata de una investigación aplicada, sino de una revisión teórica debe procederse a una aproximación innovadora, que aporte datos inéditos.

Las investigaciones que tienen como metodología la revisión bibliográfica y la confección de estados de la cuestión a partir de los repositorios Web of Science, Scopus o Dialnet Plus son un buen campo de trabajo para los investigadores junior. Este tipo de investigaciones son muy exhaustivas y resultan muy enriquecedoras, no solo porque proporcionan un bagaje amplio en términos de conocimiento de un campo de estudio (de lo cual carece por razones obvias el investigador novel), sino también porque ponen en contacto al investigador no muy iniciado en la redacción y la estructura características de los artículos científicos, ámbito al que deberá dedicar en el futuro gran parte de la publicación de su actividad investigadora.

Referencias bibliográficas

- Cloutier, Jean (2001): *Petit traité de communication. Emergences à l'heure des technologies numériques*, Montreal: Carte Blanche.
- Cramer, Florian (2013): «Post-digital aesthetics», *Le Magazine*. Recuperado de: <https://cutt.ly/luuEWBp>
- Esaño, Carlos (2019): «Sociedad postdigital (ontología de la remezcla)», *Iberoamérica Social: Revista-red de estudios sociales*, vol. 7, núm. 12, pp. 51-53.
- Fuentes Navarro, Raúl (1999): «La investigación de la comunicación en América Latina. Condiciones y perspectivas para el siglo XXI», *Diálogos de la Comunicación*, núm.56, FELAFACS, Lima.
- López Leyva, S.; Alvarado Borrego, A.; Mungaray Moctezuma, A.B. (2014): *La comunicación de la ciencia a través de artículos científicos* (2ª ed.), México: Universidad de Occidente.
- Macías-Alegre, Adrián (2016): «El Crossuser: la evolución del consumidor mediada por las tecnologías sociales y la hiperconectividad móvil», *Métodos de Información*, vol. 7, núm. 12, pp. 5-16. DOI: <https://doi.org/10.5557/iime17-n12-005016>
- Martín-Barbero, Jesús (1992): «Pensar la sociedad desde la comunicación. Un lugar estratégico para el debate a la modernidad», *Revista Diálogos de la Comunicación de la FELAFACS*. Recuperado de: <https://cutt.ly/NuuEH19>
- Morin, Edgar (1992): *El método*, Cátedra, Madrid.
- Nogales-Bocio, Antonia Isabel (2016): *Metodología empírico-periodística del análisis de contenido: Estructura mediática e intereses en la cobertura del 11-M a través de la prensa española*, Saarbrücken: Publicia.
- Pereira, Juan Manuel (2005): «La comunicación: un campo de conocimiento en construcción», *Investigación y desarrollo: revista del Centro de Investigaciones en Desarrollo Humano*, vol. 13, núm. 2, pp. 412-442. Recuperado de: <https://cutt.ly/guuE0gw>
- Rodrigo Alsina, Miquel (2001): *Teorías de la comunicación. Ámbitos, perspectivas y tendencias*, Barcelona: Aldea Global.
- Toffler, Alvin (1980): *The third wave*, New York: Bantam Books.
- Vassallo Lopes, M.I.; Fuentes-Navarro, R. (Coords.) (2005): *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*, Jalisco: ITESO. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11117/120>
- Zavala, Lauro (2001): «La tendencia transdisciplinaria en los estudios culturales». *Folios: revista de la Facultad de Humanidades*, núm. 14, pp. 23-30. Recuperado de: <https://cutt.ly/zuuRtRG>

El profesor asociado: retos ante el escenario docente e investigador

Tatiana Hidalgo-Mari

Profesora Ayudante Doctora (PDI)

Dpto. Comunicación y Psicología Social, Facultad de CC. EE. y EE.

Universidad de Alicante

Introducción

La figura del profesor asociado surge con la voluntad de acercar al entorno universitario la visión profesional de las empresas, en un intento por estrechar lazos entre la realidad empresarial y la esfera académica. Sin embargo, una figura con gran aporte a la proyección del alumnado se ha convertido, en los últimos tiempos, en la única puerta de entrada al trabajo dentro de las aulas para los investigadores noveles.

A pesar de que la naturaleza de la figura del asociado no contempla la investigación, lo cierto es que existen muchos «falsos asociados» que han encontrado en esta figura la única posibilidad de combinar su formación y desempeño investigador con la docencia. Ahora bien, nos encontramos con que la propia definición de la figura en cuestión limita notablemente las posibilidades de investigar y de acceder a los méritos necesarios de la carrera investigadora.

Este trabajo tiene como objetivo recoger aquellos aspectos más significativos que se convierten en trabas para el profesor asociado, una vez doctor, que intenta seguir llevando a cabo investigación. Desde la imposibilidad de acceso a convocatorias I+D públicas hasta el recuento temporal para el acceso a sexenios, trienios o quinquenios, presentamos un recorrido por la barrera a la que se enfrenta el profesor asociado a lo largo de su carrera investigadora.

El «falso asociado»: contexto y situación

En el año 1999 se iniciaba, tras lo que se denominó el proceso o declaración de Bolonia, un nuevo escenario de organización de la educa-

ción, que desembocó en la creación del Espacio Europeo de Educación Superior, cuyo objetivo residía en velar por la unificación y la armonización de los sistemas educativos de los países de la Unión Europea, garantizando, entre otros aspectos, la igualdad de oportunidades, el fomento del intercambio estudiantil a nivel europeo y nuevas dimensiones que agilizaran el cambio y la reinención de las universidades europeas.

Dicho Espacio Europeo de Educación Superior (en adelante, EEES), integrado por los 28 países de la Unión Europea y otros, está formado por un total de 49 países que, de forma común, regulan la idiosincrasia mediante la cual debe avanzar y seguir construyendo la universidad.

La adhesión efectiva de las universidades al EEES implica una reforma de los programas de estudio, pero también una serie de reformas en las políticas de la educación superior (Rakic, 2001) surgidas de la aprobación del *Proyecto Turning* y que regulaba, además, las competencias, estructuras y metodologías de los estudios oficiales impartidos en las universidades (RD 1393/2007; González y Wagenaar, 2003: 20).

Para la correcta implantación del *Proyecto Turning* y, por ende, para la adaptación al EEES, el profesorado tenía una responsabilidad evidente e ineludible, que implicaba no solo la adaptación a una nueva forma de hacer y organizar, sino también la necesidad de formación específica que garantizara las competencias del profesorado para hacer frente al nuevo escenario. Siguiendo las conclusiones recogidas por Ruiz y Martín (2005: 171):

Este proceso supone una oportunidad de transformar el modelo tradicional de enseñanza que está presente en la Universidad española, en un modelo que se centre en el aprendizaje y en el aprender a aprender con la posibilidad de ser utilizado a lo largo de toda la vida.

Sin embargo, según afirman las propias autoras, para garantizar el éxito del proceso y que éste sea una realidad, la comunidad docente debe asumir dicha responsabilidad y estar preparados y formados para el cambio, aunque el escenario apunta a que el profesorado no dispone de la información y los conocimientos previos para ejecutarlo (Ruiz; Martín, 2005:172).

La situación descrita pone de manifiesto un fenómeno cada vez más latente en el panorama universitario español, como es la creciente asunción de responsabilidades por parte de la figura del profesorado asociado en las estructuras docentes. Como apunta el trabajo de García Ayllón y

Tomás (2014: 45), centrado en el estudio sobre la promoción del profesorado:

Esta situación se da tanto en facultades y escuelas muy consolidadas, donde el profesorado a tiempo completo tiende a delegar las labores de docencia en el asociado para poder mantener la actividad investigadora, como en aquellas con menos estructura, en las que el profesorado asociado no sólo tiende a asumir gran parte de la labor docente, sino una parte importante del funcionamiento diario de las escuelas a partir de ciertos ratios de presencia (García-Ayllón; Tomás, 2014:45).

A pesar de que la figura del profesor asociado se ha convertido en una especie de comodín capaz de equilibrar las necesidades marcadas por los nuevos sistemas educativos universitarios, debemos tener en cuenta que la adaptación al EEES no solo ha generado una sobrecarga y una deformación en la esencia de la figura del profesor asociado, sino que ha traído consigo una serie de consecuencias que han afectado a todos los docentes de las universidades públicas, independientemente de su categoría. Los contextos que se han visto afectados por este nuevo escenario son, entre otros, los siguientes:

- El aumento de necesidades docentes de las universidades: La diversificación de grados, en términos generales, pero también de competencias específicas, ha generado una necesidad extraordinaria en las universidades, que necesitan de más profesorado capacitado para impartir estos desdobles.
- La diversificación de estudios: Las nuevas necesidades de la educación y del mercado traen consigo una serie de exigencias que derivan en la diversificación, cada vez más específica, de los grados y el resto de los estudios universitarios. Mientras que la universidad del siglo pasado estaba enfocada a lo general, al conocimiento de un saber global, las nuevas exigencias marcan un camino caracterizado por lo concreto, la especialización y el desarrollo de competencias específicamente laborales que derivan en la necesidad de contar con profesionales de todas las áreas, capaces de impartir materias y contenidos muy perfilados.
- La reducción de los alumnos por grupo: entre las exigencias del nuevo escenario educativo destaca la reducción significativa del ratio de alumnos por grupo. Esto es, una apuesta por una educación superior más personal, más concreta, capaz de detectar necesidades, limitaciones y posibilidades entre el alumnado. Al reducir conside-

rablemente el número de alumnos, la universidad necesita mucho más profesorado competente para dar respuesta a esta situación, algo que influye directamente en la estructura laboral de los sistemas universitarios.

- La implementación de nuevas metodologías de evaluación continua que diversifican las horas de clase: En línea con la situación anterior, las nuevas metodologías que evaluarán las competencias del alumnado buscan desdoblarse los contenidos, destinando más horas a la aplicación práctica del conocimiento y reduciendo las horas de clase magistral o teoría en las aulas. A pesar de que esta medida adquiere sentido en la idiosincrasia que se está relatando, lo cierto es que desvirtúa la esencia de la universidad, al apostar por una formación cada vez más profesionalizada que, a su vez, se aleja del escenario de conocimiento crítico y global que había caracterizado a la universidad del siglo XX. Sea como fuere, esta nueva exigencia revierte, de nuevo, en la estructura de personal de las universidades que debe apostar por la contratación de más profesorado capaz de asumir nuevas horas de docencia y, a su vez, con un perfil profesional específico que responda a las exigencias de la especialización mencionadas.
- El aumento de labores de preparación, coordinación y gestión académica: El crecimiento de las universidades como sistemas, cada vez más próximos a las estructuras empresariales implica una mayor dedicación a la gestión y coordinación académica. El profesor de la universidad del siglo XXI, además de preparar sus clases en línea con las exigencias mencionadas, debe asumir una carga de trabajo burocrático derivada de la necesidad de control, medición y evaluación de la calidad de la estructura universitaria. Algo necesario para conocer el estado y el avance del sistema universitario pero que, de un modo u otro, revierte en la dedicación laboral del profesor y que, además, requiere una formación previa por parte del personal laboral en procedimientos administrativos y burocráticos.

Ante esta situación, se requiere, por sentido común, un aumento necesario de la plantilla docente universitaria que sea capaz de hacer frente a las necesidades derivadas de la adaptación al EEES. Sin embargo, como se ha venido esbozando, la estructura universitaria, en el contexto de crisis global en el que se ha desarrollado todo y debido también a los cambios estructurales y a las políticas económicas, no ha podido hacer frente a un aumento significativo de las plantillas académicas. Las uni-

versidades públicas, como sistemas integrados en el escenario político y económico de los países, no son ajenas a los problemas derivados de la situación económica global, por este motivo, su funcionamiento económico se mantiene en vilo, encontrándose en una situación de infra financiamiento de la estructura.

Todos estos factores determinan una situación latente en prácticamente todas las universidades públicas, esto es, la necesidad de dar respuesta al mercado adaptando los recursos de los que disponen. Al fin y al cabo, y derivado del escenario mencionado, las universidades deben hacer más con los mismos (o menos) recursos. Este hecho no aislado influye directamente en la figura del profesor asociado que, de una forma u otra, empieza a asumir tareas y competencias alejadas de la naturaleza de su figura. En palabras de García-Ayllón y Tomás (2014: 42): «la figura de asociado (profesor que puede ser no doctor, pero especialista en la materia con amplia experiencia profesional y sin dedicación exclusiva), presenta contradictorios comportamientos» que ha surgido, precisamente, del contexto descrito y de la necesidad de dar respuesta a la demanda del EEES.

Al fin y al cabo, las plazas de profesorado asociado son más económicas, rentables y no cuentan con las mismas descargas docentes que las plazas académicas (ayudantes, ayudantes doctores, contratados doctores, titulares y catedráticos). Además, permiten asumir gran carga docente, cubrir horas de docencia desdoblada y otras actividades académicas, por tanto, se convierten en un recurso interesante que las universidades públicas, casi por obligación, han utilizado como solución para poder hacer frente a las exigencias de los planes docentes del EEES.

El duelo del «falso asociado» frente a la docencia y la investigación

Al igual que las universidades han potenciado la convocatoria de plazas de profesorado asociado para poder seguir cubriendo las necesidades específicas del nuevo contexto educativo, muchos doctores, investigadores y académicos de formación han visto en estas plazas la posibilidad de acceder a la estructura universitaria, ante los recortes que han condicionado la convocatoria de plazas a tiempo completo (ayudantes, ayudantes doctores, contratados doctores o titulares).

Por tanto, estamos ante un binomio peculiar: la universidad convoca plazas de profesorado asociado para cubrir sus necesidades y los doctores o académicos de formación encuentran en estas convocatorias su vía de

acceso a la universidad. Este hecho, que roza la legalidad impuesta por la propia naturaleza de las plazas de asociado, se ha convertido en una práctica más que común en la mayoría de las universidades públicas españolas. Además, la repetición de este fenómeno ha derivado en un escenario sin precedentes: profesores asociados doctores, con currículums investigadores excelentes, intención y motivación por seguir investigando y creciendo en la esfera académica pero que, a su vez, se encuentra con las limitaciones propias de la plaza que ocupa en la estructura universitaria. Hemos detectado tres tipos de limitaciones distintas: las vinculadas a la carrera investigadora, las propias de la carrera docente y otras limitaciones híbridas, puntuales, que afectan directamente a la situación de estos «falsos asociados».

1. Limitaciones vinculadas a la investigación:

Cuando un doctor accede a una plaza de asociado bajo lo que hemos denominado «falso asociado» debe de asumir una serie de limitaciones que afectarán directamente a su implicación investigadora dentro de la universidad puesto que, a pesar de contar con el título de doctor y un perfil propicio a la investigación, la definición de la plaza que ocupa impedirá su desarrollo investigador pleno. Entre otras, las limitaciones más representativas y que más se repiten en las universidades españolas son las siguientes:

La imposibilidad de ser investigador principal (IP): Un profesor asociado, debido a la naturaleza de la propia figura, no está contemplado como un posible Investigador principal (IP) de un proyecto de investigación financiado. El motivo que, analizado terminológicamente parece lógico, no es otro que la ausencia de perfil investigador. Un profesor asociado no necesita ser doctor, por tanto, no se concibe que tenga una capacidad de liderazgo ni el perfil científico requerido para desarrollar un proyecto I+D. Sin embargo, si atendemos a la realidad del escenario universitario, cada vez hay más profesores asociados que son doctores, puesto que es la vía de acceso que han encontrado para incorporarse a la estructura universitaria.

La vinculación a los proyectos I+D: Siguiendo con las cuestiones terminológicas del perfil del profesor asociado, no se concibe que esta figura se integre en un equipo investigador dentro de un proyecto de investigación financiada. Debemos tener en cuenta que la figura de asociado es una figura a tiempo parcial, que está vinculada a una dedicación profesional externa a la universidad. Por este motivo, las convocatorias I+D excluyen al profesor asociado de los equipos investigadores, al entender que ni por dedicación ni por perfil, son miembros que pueda mantener

una vinculación (parcial o completa) con un proyecto de este tipo. No obstante, debemos destacar que un profesor asociado puede integrarse en el equipo de trabajo de un proyecto de investigación, siempre y cuando demuestre unas competencias científicas mínimas (por ejemplo, contar con el título de doctor), aunque serán las comisiones las responsables de valorar su pertinencia. Un pequeño avance que permite, dentro de las limitaciones, que aquellos asociados o «falsos asociados» con perfil investigador, puedan seguir desarrollando su carrera científica, con ciertas limitaciones.

En este punto, debemos destacar que la integración de un profesor asociado en un equipo de trabajo dentro de un proyecto de investigación financiada sufre una serie de problemáticas burocráticas que suelen acabar en el desistimiento de su vinculación. Nos referimos a la necesidad de justificar su vinculación a la estructura universitaria durante la duración del proyecto. De nuevo, la naturaleza de la figura de asociado (una figura que tiende a ser temporal, renovable anualmente en base a las necesidades docentes de cada departamento, facultad o universidad) complica la posibilidad de justificar esa vinculación a medio plazo, suponiendo, pues, un nuevo obstáculo en el acceso del asociado a la investigación. Además, no podemos olvidar que el currículum del asociado aportará poco peso al currículum global del equipo investigador, debido a todas las cuestiones terminológicas que hemos venido comentando.

2. Limitaciones vinculadas a la carrera docente:

Cuando un profesor asociado se doctora y sigue con su carrera científica e investigadora (en base a publicaciones, participación en congresos u otras actividades valoradas positivamente para la transferencia del conocimiento) se abre la posibilidad de ascender, siempre previo concurso de acceso público, a plazas académicas de tiempo completo, previa acreditación positiva por parte de la Agencia Nacional de Evaluación y Prospectiva (ANECA) o las agencias autonómicas habilitadas para tal fin (AVAP, ACU, AQUIB...).

Sin embargo, esta posibilidad sigue siendo poco equitativa para aquellos profesores que han entrado como asociados a la estructura universitaria, debido a la exigencia de requisitos para habilitarse a figuras académicas de tiempo completo. Según la ANECA, para obtener una acreditación a titular (clasificación B, nunca la más alta, que se corresponde con la clasificación A) es necesario cumplir de forma obligatoria, los siguientes requisitos: «Al menos, 5 años a tiempo completo o su equivalente a tiempo parcial. Horas impartidas: al menos 600 (80% después del doctorado)» (ANECA, 2020: 75).

Ahora bien, aunque un profesor haya impartido una media de 18 o 20 ECTS anuales, algo similar a los créditos que imparten otras figuras, su dedicación siempre será a tiempo parcial, por lo que, en lugar de cinco años, necesitará diez años de experiencia para poder obtener una acreditación a profesor titular. Algo poco equitativo si tenemos en cuenta que no se está valorando la experiencia real en el entorno docente universitario, sino que se está haciendo una valoración administrativa, esto es, con base en el cómputo contractual de vinculación. Si un asociado pretendiera obtener la máxima calificación en ANECA para titular, esos 10 años se convertirán en 20,5 años, ya que a clasificación A exige 10 años a tiempo completo o su equivalente a tiempo parcial.

Lo mismo ocurre a la hora de obtener reconocimientos de la actividad investigadora y docente. Los trienios y quinquenios por experiencia docente se siguen midiendo en base a la experiencia administrativa por dedicación, sin tener en cuenta los años o el número de créditos impartidos, por lo que un profesor asociado que imparta el mismo volumen de créditos que un profesor a tiempo completo, necesitará del doble de años (diez para quinquenio, por ejemplo) para obtener ese reconocimiento retributivo a su labor docente. Una práctica que se replica a la hora de obtener acreditaciones positivas de su trayectoria investigadora mediante sexenios, en las que se necesitan el doble de años, 12 en total, para obtener el reconocimiento de un periodo investigador por parte de la CNAI.

3. Otras limitaciones:

La figura que estamos desglosando se encuentra con otros obstáculos en el camino en el momento de vincularse a la carrera científica. Entre ellas destaca el difícil acceso a la dirección de tesis doctorales, algo que supone un avance significativo en la carrera de cualquier investigador. A pesar de que se trata de una regulación específica de cada universidad, la tendencia general reside en la limitación al asociado a la dirección de tesis, o bien a la posibilidad de dirigir siempre y cuando exista un codirector, con sexenio vivo y a tiempo completo en la estructura universitaria.

Algunas universidades permiten la codirección con el condicionante de que el profesor asociado haya obtenido un sexenio previa lectura de la misma. Este hecho, relacionado con lo que se ha expuesto en el punto anterior, supone una limitación fuerte que, de nuevo, deriva de la característica parcial de la plaza de asociado.

En cuanto a la dirección de Trabajos fin de Grado y Trabajos fin de Máster, la limitación es menor, debido a la necesidad de cubrir estos

créditos docentes y a la cantidad de trabajo derivada de esta práctica. El asociado cubre las necesidades en este sentido, sin embargo, su apremio por la labor queda difuso en las normativas internas de cada universidad, facultad y departamento.

Conclusiones

Tras la exposición de situaciones vinculadas a la figura del profesor asociado, podemos decir, en términos generales, que los límites presupuestarios «desvirtúan» una figura que se creó sólo para contratar a perfiles de prestigio profesional. En la actualidad, las plantillas de profesores asociados suponen casi la mitad de las plantillas docentes universitarias con posibilidades de promoción muy complejas.

El «falso asociado», perfil que cada vez es más común en la estructura universitaria, se enfrenta a una carrera mucho más costosa, larga y complicada condicionada siempre por la naturaleza administrativa de la plaza que ocupa. Esta carrera compleja, además, se caracteriza por la eterna temporalidad y por la precariedad en su situación laboral, unida a la necesidad de seguir investigando, a pesar de todo, en aras del reconocimiento ansiado futuro.

Debemos tener en cuenta que, como se ha mencionado a lo largo de este texto, los investigadores noveles o los doctores y doctorandos, ven en estas figuras la única opción de acceder a la estructura universitaria, si consiguen esquivar los requisitos legales y laborales para acceder a la misma. Por este motivo, se genera una situación binómica en la que la universidad necesita a los profesores asociados más que nunca y, a su vez, un colectivo a priori no adecuado para estas figuras necesita de estas convocatorias para conseguir trabajar en la universidad pública española. Por tanto, la nueva situación derivada del escenario y contexto descrito requiere de un análisis en profundidad que permita seguir garantizando la cobertura universitaria y, a su vez, dar respuesta y soluciones a estos «falsos asociados» sin desmerecer la existencia de una figura creada para acercar la realidad profesional del entorno laboral a las aulas.

Resulta complicado establecer una solución a una situación que surge de un escenario y contexto socioeconómico tan complejo, sin embargo, nos atrevemos a proponer como posible medida de estabilización del profesor asociado, una consideración clave que mejoraría la situación actual de muchos «falsos asociados» como es el reconocimiento de los méritos investigadores, es decir, que tengan las mismas oportunidades a

la hora de valorar su trayectoria que un profesor que ocupe una plaza a tiempo completo.

En un intento más aventurado, tal vez la creación de una figura híbrida que conjugara el perfil profesional requerido al profesor asociado con el reconocimiento de la labor investigadora, permitirá dar respuesta a una situación personal y estructural que se repite y perpetúa en prácticamente todas las universidades españolas y que no parece, a primera vista, que tenga una solución a corto plazo. Otra posible solución que acabaría con el problema administrativo que hemos ido desglosando a lo largo de este capítulo, supondría la existencia de plazas de profesor asociado que, administrativamente, contemplen su vinculación a tiempo completo en las universidades. Esto acabaría con el desequilibrio entre las distintas figuras académicas, sin embargo, no respondería a la necesidad de tener un trabajo de reconocido prestigio fuera de la estructura universitaria.

Referencias bibliográficas

- ANECA (2020): «Criterios de acreditación. Programa academia». [15/01/2020]. Recuperado de: <https://cutt.ly/xrwFhVb>
- García-Ayllón S.; Tomás A. (2014): «La acreditación y promoción del profesorado en la universidad española: situación, tendencias y perspectivas de futuro», *REDU - Revista de Docencia Universitaria*, vol.12, núm. 4, pp. 39-62.
- González, J.; Wagenaar, R. (2003): *Tuning Educational structures in Europe*. Deusto: Universidad de Deusto.
- Real Decreto 1393/2007 de 29 de octubre, por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias oficiales. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 260, de 30 de octubre de 2007. Recuperado de: <https://cutt.ly/6twFjxE>
- Rakic, Vojin (2001): «Converge or not converge: the European Union and higher education policies in the Netherlands, Belgium/Flanders, and Germany», *Higher Education Policy*, vol. 14, núm. 3, pp. 225-240.
- Ruiz, C.; Martín, C. (2005): «Innovación docente en la Universidad en el marco del EEES», *Revista Education*, núm. 23, pp. 171-184.

Dificultades del profesorado asociado para acceder a los proyectos emergentes de I+D+i

Jesús Segarra-Saavedra

Profesor Asociado (PDI)

Dpto. Comunicación y Psicología Social, Facultad de CC. EE. y EE.
Universidad de Alicante

Introducción: profesorado asociado como objeto de investigación

Del informe de la Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas, CRUE (2020) se desprende que las universidades españolas tienen hasta un 14,5% de menos recursos financieros que la media de la Unión Europea y la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos). No obstante, a diferencia de lo que ocurre en casi la totalidad de los países desarrollados, las universidades públicas españolas son, en términos globales, entre un 15% y un 16% más baratas que hace diez años. ¿A qué se debe esto? Si se tienen en cuenta los costes fijos en salarios, ¿será quizás a la dependencia de las universidades españolas de la figura del profesorado asociado? Aquel que según la LO 4/2007 se define como:

Profesor que, desarrollando regularmente su actividad fuera de la Universidad y siendo especialista de reconocida competencia, es contratado de forma temporal y con dedicación parcial para que aporte sus conocimientos y experiencia profesional a la Universidad (artículo 53, disposición adicional 12^a).

Dadas sus peculiaridades, y también las controversias que rodean a este rol docente, que oscila entre la docencia —y en ocasiones la investigación— y el desarrollo de su profesión fuera del ámbito universitario, la figura de profesorado asociado ha sido objeto de estudio desde diferentes perspectivas: desde el punto de vista formativo (Vila; Martín, 2010), su manifiesta precarización (Díaz, 2013), lo que se traduce en

una pérdida de identidad (Cámara, 2016), hasta verse abocado a adquirir la denominación de falso asociado (Menéndez, 2017), especialmente por la crisis manifiesta (Vilnitzky, 2018) y teniendo en cuenta lo que representa porcentualmente dentro de las universidades públicas españolas (Hernández, 2020), entre otras.

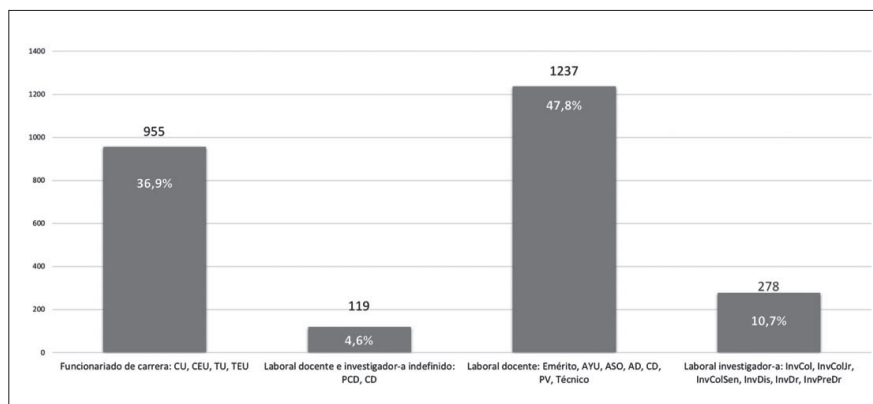
Esta situación no solo lo constata el profesorado asociado y los estudios precedentes, sino que la idea es generalizada dadas las denuncias públicas de, entre otros, sindicatos y medios de comunicación: «Uno de cada cuatro docentes de la Universidad es asociado. La figura nació para atraer a profesionales a los campus pero su uso se ha pervertido» (Vázquez, 2018); «Decenas de universidades incumplen desde hace años la legislación sobre contratos no funcionariales. Han creado ‘ejércitos’ de docentes asociados al no poder contratar profesores titulares o catedráticos por los recortes» (Becerra, 2019).

Por ello, este capítulo analiza esa situación en el contexto de la Universidad de Alicante y lo compara con respecto a los requisitos que ha de cumplir el PDI para poder optar a la solicitud de un proyecto emergente (a partir de ahora PE), especialmente bajo la perspectiva del profesorado asociado.

Objetivos y metodología

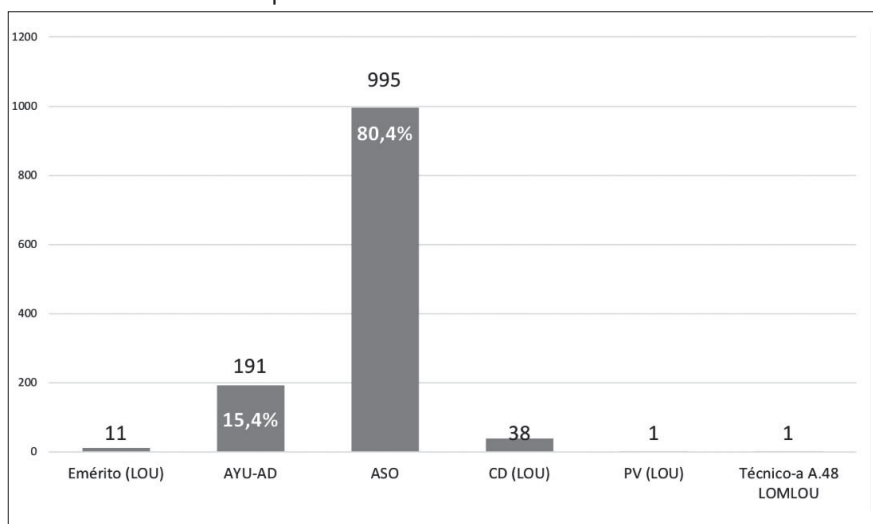
Este estudio analiza los requisitos exigidos para que el profesorado de la Universidad de Alicante pueda solicitar un PE y relaciona dichas exigencias con respecto a la composición del claustro de la misma institución a partir de la información pública ofrecida por la Subdirección de Gestión de PDI el 14 de octubre de 2019, cuando contabilizaba un total de 2.589 personas bajo el colectivo PDI. Es decir, por una parte se utiliza el estudio de caso de la UA para comparar esos resultados sobre composición y distribución del PDI por figuras contractuales con respecto a la información publicada por el Vicerrectorado de Investigación y Transferencia de Conocimiento (VITC) y, por otra, recurre al análisis documental, principalmente de dos documentos fundamentales: las bases de PE de la edición 2019 y su correspondiente anexo VI relativo al modelo de proyecto y gestión PDI.

Gráfico 1. Distribución del PDI de la UA



Fuente: elaboración propia a partir de <https://bit.ly/2XMr8bt>

Gráfico 2. Distribución del personal laboral docente de la UA.



Fuente: elaboración propia a partir de <https://bit.ly/2XMr8bt>

Resultados

Distribución del PDI de la UA entre funcionariado de carrera, laboral docente e investigador, laboral docente y laboral-investigador

Adoptando una perspectiva holística, en primer lugar se analiza la distribución del PDI de la UA por puesto y dedicación. Como se observa en el gráfico 1, mayoritariamente prima el personal laboral docente, dentro de los cuales se enmarcan el profesorado emérito, ayudantes, profesorado asociado, ayudantes doctores-as, contratados-as doctores-as, profesores-as visitantes y técnicos. Suponen un 47,8%, casi la mitad del PDI de la UA, seguido por el funcionariado de carrera (Catedráticos-as de Universidad, Catedráticos-as de Escuela Universitaria, Titulares de Universidad y Titulares de Escuela Universitaria).

Distribución del PDI (personal laboral docente) de la UA

Dado que el personal laboral docente es el colectivo mayoritario en la UA en lo relativo a PDI, y además donde queda clasificado el profesorado asociado, se ha profundizado en su estudio. Así, de esos 1.237 profesionales universitarios, el 80,4% (995) está formado por el profesorado asociado. Y si se compara esta cifra de 995 profesores-as asociados-as con respecto al número total de personas que componen el PDI de la UA, se constata que el profesorado asociado supone el 38,4%. Es decir, de cada 10 PDI, casi 4 son profesores-as asociados-as.

Atendiendo a los resultados obtenidos, se constata la excesiva dependencia de la UA con respecto al profesorado asociado, teniendo en cuenta, además, las dedicaciones horarias bajo las que son contratados. Así, el profesorado asociado cuenta con dedicación parcial cuyas horas oscilan entre 6 y 12.

Requisitos del PDI para optar a PE

El objetivo de la convocatoria de los PE de la UA es «estimular la participación en tareas de investigación del personal docente e investigador con menor experiencia (...) y preparar la incorporación de investigadores-as al sistema competitivo de captación de recursos externos». En este sentido, el profesorado asociado, en principio, aún no Doctor-a, podría

ser uno de sus principales beneficiarios de este tipo de ayudas. Pero vamos a ver si es posible su acceso a este tipo de ofertas públicas.

Con respecto a las distintas modalidades y cuantías de las ayudas, se diferencia entre proyectos de investigación básica o aplicada de carácter general (que pueden optar a 100.000€) y proyectos relacionados con estudios de género, que pueden beneficiarse de 20.000€. En cualquiera de las modalidades, el plazo para llevar a cabo el proyecto de manera íntegra oscila entre los 12 y los 24 meses a partir de la resolución de la convocatoria.

Otro aspecto sobre el que se ha centrado la atención del presente estudio es el relativo a la compatibilidad de la ayuda. En el Anexo VI se indica que es compatible «con otras ayudas o subvenciones (...) siempre que conjuntamente no superen el coste total del presupuesto inicial». Pero por el contrario, en las bases de 2019 se indica que la ayuda es «incompatible con cualquier otra percibida para la misma finalidad (...) cualesquiera Administraciones o entes públicos o privados, nacionales o de la UE o de organismos internacionales» (p. 5). Es en este punto donde se detecta una primera incongruencia que supone que, dependiendo del documento que se consulte, el-la IP solicitante puede o no seguir adelante en su solicitud.

Por otra parte, entre las condiciones que determinan la posibilidad de solicitar un PE se encuentran que el equipo investigador debe estar compuesto por un mínimo de tres investigadores-as a tiempo completo, o que bien estén vinculados-as funcional o contractualmente como PDI y en servicio activo. Además, el-la IP así como otro miembro del equipo investigador deben estar en posición del título de Doctor o Doctora. El-la IP debe tener vinculación con la UA a tiempo completo —lo que imposibilita al profesorado asociado— y haber obtenido el título de Doctor o Doctora después del 1/1/2013 —esto, en principio, no sería problema para el profesorado asociado—. Además, el equipo debe mantener la permanencia durante todo el período de duración del PE (1 ó 2 años), aunque se contempla la posibilidad de que si la relación contractual o estatutaria con la UA se extinguiera o interrumpiera por motivos justificados, pueda seguir desarrollándose el PE. En este sentido, dado que el profesorado asociado posee un contrato de duración determinada, en el mejor de los casos, de un curso académico, en numerosas ocasiones se encuentra no solo con la imposibilidad de solicitar un PE, sino también de poder formar parte del equipo investigador de un PE presentado por otro-a IP.

Además, debe existir al menos un grupo investigador creado con anterioridad a la convocatoria del PE al que pertenezcan los-as solicitantes y

participantes. Esto supone que, tal y como indican las bases, en el mejor de los casos solo se contempla la posibilidad de conceder una ayuda por convocatoria y grupo de investigación.

El/la IP del PE no debe haber sido IP en proyectos financiados a nivel internacional, nacional o autonómico ni tampoco de un Proyecto Europeo de la UA. Ningún investigador puede figurar a tiempo completo en más de una solicitud de PE. Ningún investigador en PE de las dos convocatorias anteriores (2018 y 2017) puede participar en la convocatoria en curso (2019) salvo aquellos casos en los que haya una dedicación compartida en el PE vigente y el que haya finalizado. No obstante, el/la IP del PE deberá tener dedicación única. A tenor de los plazos previstos en la convocatoria del 2019, que salió publicada en el BOUA el 18/06/2019 y había de plazo para entregarlo por los canales oficiales hasta el 31/07/2019, el equipo investigador ha de trabajar con previsión y agilidad dado que solo se cuenta con 44 días naturales para poder presentar la solicitud y su correspondiente documentación, entre las que cabe destacar la memoria del PE y el CV tanto del IP como de los miembros integrantes según modelo del Ministerio de Economía y Empresa.

Los criterios de evaluación de los PE se establecen en función de la puntuación obtenida en la División de Coordinación, Evaluación y Seguimiento Científico y Técnico de la Agencia Estatal de Investigación, que determina que la puntuación mínima ha de ser de 60 puntos. Entre los criterios a tener en cuenta destacan el interés y la originalidad (0-20), los objetivos previstos, la metodología sugerida y el plan propuesto (0-40) y la calidad percibida en función de la trayectoria científica y técnica del IP y del equipo (basada en la experiencia previa y actual en el tema propuesto), que igualmente está puntuado entre 0 y 40 puntos.

En caso de optar a alguna de las ayudas de PE, se requiere su correspondiente justificación, para lo cual se da un plazo de tres meses tras la finalización del PE e implica el envío del informe final donde consten los resultados, justificación y publicaciones —tanto enviadas, en proceso de revisión o edición como publicadas—.

Por último, entre las obligaciones requeridas en caso de ser beneficiario de un PE se determina la obligación de mencionar el PE obtenido en cualesquiera publicaciones o presentaciones emanen de este PE, así como la obligación del IP a presentarse como IP a alguna convocatoria externa a la UA durante la vigencia del proyecto o el año posterior.

Conclusiones

Teniendo en cuenta el objetivo principal de la convocatoria de PE de la UA, hay quienes nos preguntamos a qué hace alusión el término emergente, pues se desconoce si en realidad se pretende promocionar a los recursos humanos de la Universidad, concretamente al PDI con menos experiencia de la UA, o si, por el contrario, se trata de fomentar la investigación en temáticas innovadoras, recientes, y de las que no haya corpus al respecto ni avances significativos.

Se identifican numerosas contradicciones en las bases reguladoras de los PE, atendiendo no solo a la composición y distribución por categorías, sino especialmente a las compatibilidades que se estipulan en sus bases.

Otra duda que surge es la relativa al requisito del tiempo completo. Teniendo en cuenta que el profesorado asociado no dispone de una relación contractual con la UA a tiempo completo, puede estar ejerciendo la docencia en otra Universidad —además de su profesión en cualquiera otra entidad, empresa u organización—. Surge entonces la duda de si dos jornadas parciales en Universidades o centros de investigación diferentes, públicas y/o privadas, equivaldrían a una jornada completa, lo que permitiría al profesorado asociado de la UA acceder a este tipo de ayudas económicas.

Si se atiende a la carrera de promoción universitaria, teniendo en cuenta las bases reguladoras de los PE, se intuye que el escenario ideal es el que lleva a Doctores y Doctoras a acreditarse en el menor tiempo posible en organismos evaluadores como ANECA y AVAP, para acceder a tiempos completos cuando sea posible, pasando de profesorado asociado a profesorado ayudante o contratado doctor, comprometiéndose así a mantener una exclusividad con la UA en lo que a prestación de servicios se refiere, y optando tanto a la solicitud como a la participación en PE.

Teniendo en cuenta los breves plazos establecidos en la convocatoria, además de los ritmos derivados del desarrollo de los servicios y las dedicaciones compartidas con otras entidades y/o Universidades, se requiere de una gran previsión y planificación en el diseño, elaboración y desarrollo de la memoria del PE. No obstante, cabría la posibilidad de que la propuesta se desarrolle en función de las bases anteriores, con antelación a la publicación de la última edición, y ésta última varíe, por lo que quizás parte del proyecto tenga que ser adaptado a la convocatoria en curso.

Tras el análisis de las bases y el proceso de solicitud de los PE en la UA, atendiendo a la distribución del PDI donde prima, cuantitativamente hablando, el profesorado asociado, conociendo su situación y las limitaciones de este tipo de ofertas públicas, son varias las preguntas que se lanzan para su reflexión a partir de los datos de la UA e incluso su extrapolación al resto de Universidades que ofrezcan convocatorias de este tipo: los PE ¿se ofrecen bajo el principio de igualdad de oportunidades? Los requisitos establecidos ¿son alcanzables y realistas conforme al perfil del PDI de la UA? De ser así, ¿en qué porcentaje? En función de las respuestas a esta última pregunta, ¿se ha planteado la posibilidad de cambiar los criterios para incrementar el acceso del profesorado asociado, constataadamente mayoritario, a este tipo de convocatorias que pretenden «estimular la participación en tareas de investigación del personal docente e investigador con menor experiencia»?

Referencias bibliográficas

- Becerra, Juanjo (2019): «Profesores *low cost*: cómo las universidades sobreviven con mano de obra barata», *El Mundo*. <https://bit.ly/2VxJZnC>
- Cámara del Portillo, Diego (2016): «El caso Bourne: la pérdida de pérdida de identidad del profesorado asociado». En A. I. Caro Muñoz, A. Arias Rodríguez, J. R. Chaves García y J. J. Fernández (Coords.), *Usos y abusos del Derecho Universitario: Homenaje a Juan Manuel Valle* (pp. 85-92). Madrid: Aranzadi.
- Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas (CRUE) (2020): *La Universidad Española en cifras 2019. Curso académico 2017/2018*. Recuperado de: <https://bit.ly/2REuQ2Q>
- Díaz Santiago, Ma José (2013): «Experiencia no académica: el profesorado asociado como actor doblemente precarizado», *Sociología del Trabajo*, núm. 78, pp. 51-71. Recuperado de: <https://bit.ly/2KfK9uR>
- Hernández Morales, Inmaculada. (2020): «Representación y participación del profesorado asociado en las universidades públicas: Una visión práctica a la luz de las últimas movilizaciones del colectivo». En M.M. Rodríguez Egío; F.M. Ortiz González-Conde; M.C. López Aniorte; F.M. Ferrando García (Dir.), *Precariedad laboral del Personal Docente e Investigador: una visión con perspectiva de género* (pp. 181-197). Murcia: Laborum.
- Jefatura del Estado (2007): Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades. *Boletín Oficial del Estado*, núm. 89, de 13 de abril de 2007.
- Menéndez Sebastián, Paz (2017): «El falso profesor universitario asociado. Por fin el gato tiene cascabel», *Trabajo y derecho: nueva revista de actualidad y relaciones laborales*, núm. 33, 70-87.
- Subdirección de Gestión de PDI de la Universidad de Alicante (2019): *Unidad de Gestión de PDI: Plantilla Personal Docente e Investigador*. Recuperado de: <https://bit.ly/2RNQmSV>
- Universidad de Alicante (2019): *Ayudas a la realización de proyectos de investigación emergentes (GRE). Anexo VI*. Recuperado de: <https://bit.ly/2XINF2s>
- Universidad de Alicante (2019): *Bases de la convocatoria del programa propio del vicerrectorado de investigación y transferencia de*

- conocimiento para el fomento de la I+D+i en la Universidad de Alicante 2019*. Resolución del 10 de junio de la Vicerrectora de Investigación y Transferencia del Conocimiento. Recuperado de: <https://bit.ly/3euiHqW>
- Vázquez, Cristina (2018): «Profesor universitario desde 300 euros», *El País*. Recuperado de: <https://bit.ly/2VhdZp8>
- Vila Merino, E.S.; Martín Solbes, V.M. (2010): «El profesorado asociado en la universidad y su formación. La constante de la incertidumbre». En M.J. León Guerrero y M.C. López (Coords.), *Formación inicial del profesorado universitario* (pp. 163-170). Granada: Universidad de Granada.
- Vilnitzky, Mariana (2018): «La crisis se ceba en el profesorado», *Alternativas económicas*, núm. 64, pp. 40-42.

Diseño de una metodología para analizar la transferencia de conocimiento a través del PDI

Miquel Vicent Boix Domingo

Profesor Asociado

Dpto. de Ciències de la Comunicació

Universitat Jaume I de Castellón

Introducción

En el presente capítulo se propone una doble metodología, cuantitativa y cualitativa, de diseño para resolver cómo interviene la figura del Personal Docente e Investigador (PDI), a través del análisis del Profesorado Asociado Laboral, para la transferencia de conocimiento en la Facultat de Ciències Humanes i Socials de la Universitat Jaume I (UJI) de Castelló de la Plana en la Comunitat Valenciana. Para el curso 2017/2018 la universidad contaba con 32 estudios de grado, 66 de máster y 20 programas de doctorado, con un alumnado de casi 14.000 estudiantes (57,26% mujeres). Con una población de 1.752 PDI (46,52% mujeres) y 640 PAS (60,94% mujeres). Con una ratio profesorado/alumnado de 10 y cerca de 90.000 publicaciones periódicas electrónicas.

La Universitat Jaume I, siguiendo las consideraciones y normativas aplicables, es además un referente en cuanto a la visibilización de la perspectiva de género en el ámbito investigador (Alcañiz, 2018), como queda reflejado en los objetivos del II Plan de Igualdad (2016-2020) de la universidad. Un ejemplo de ello es la celebración del III Congrés d'Investigació i Gènere con el fin de dotar de mayor promoción y difusión a la investigación con perspectiva de género de la universidad. Y es de especial relevancia este hecho porque constituye una razón por la que se propone la Facultat de Ciències Humanes i Socials como unidad en la que aplicar el diseño metodológico de este documento, pues fue de esta facultad de donde se presentaron más comunicaciones al citado congreso que tuvo lugar en 2018.

A través de la investigación metodológica propuesta se pretende medir el impacto que la transmisión de conocimientos puede llegar a

tener sobre aspectos clave del proceso de transmisión de conocimiento en una institución, la Universitat Jaume I, donde el impulsor del diseño ejerce como docente. El diseño, que no se encuentra adscrito a ninguna línea subvencionada o ayuda, responde a la inquietud académica de su promotor y quiere proporcionar evidencias para que las personas responsables a nivel académico, así como el resto de los agentes involucrados, puedan posicionar sistemáticamente a los individuos en el lugar que les corresponde respecto de la transferencia de conocimiento en el ámbito de la universidad pública valenciana. Con este fin, la investigación propuesta estudia un diseño de la metodología adecuada para estudiar el impacto del profesorado asociado, en tanto que PDI, en la transferencia de conocimiento en la UJI, para lo cual pretende ayudar a:

- Entender el diseño de medición del impacto del profesorado asociado en la transferencia del conocimiento en la docencia.
- Definir y adaptar mejor en el diseño metodológico de estudios las competencias del profesorado asociado.
- Valorar la capacidad del profesorado asociado para generar e intercambiar conocimiento inter pares en futuros diseños metodológicos.

Todo ello en el contexto actual en el que según recoge la Ley Orgánica de Universidades 6/2001 (LOU, 2001) de 21 de diciembre de 2001, modificación Ley 4/2007 de 12 de abril en su artículo 39.3, entre los objetivos esenciales de la universidad está la transferencia del conocimiento a la sociedad. Y en sucesivos artículos de la misma ley se refuerza este concepto. Así en el artículo 42 se destaca la importancia de «la vinculación entre la investigación universitaria y el sistema productivo, como vía para articular la transferencia de los conocimientos generados...», y en el artículo 83 se recoge la integración del profesorado a través de estructuras organizativas dedicadas a canalizar la transferencia de los resultados de investigación.

En la línea de lo expuesto en el párrafo anterior, podemos recordar lo acordado por la mesa de trabajo (MT, 2019) de las Bases para la formulación del Estatuto del PDI del Sistema Universitario Español, cuando afirma que entre las principales funciones a desarrollar por el profesorado durante su carrera está la de la transferencia del conocimiento. Esto supone un punto de inflexión en lo que a la consideración del profesorado de esta naturaleza se refiere; ya a lo largo de la vida de las diferentes figuras ligadas a esta naturaleza ha habido unas funciones que han centralizado la mayoría de las energías, recursos y energías sec-

toriales, mientras que otras, como la que tratamos en este estudio, han quedado relegadas a un menor protagonismo.

Y esta reivindicación toma forma en las conclusiones del análisis (Sanz *et al.*, 2018) de la actividad de transferencia y transmisión de conocimiento científico-tecnológico de las universidades públicas madrileñas publicado en 2018 por la INAECU cuando señala:

1. La necesidad de un enfoque integral dentro de cada universidad y transversal a todo el sistema, dado que la transferencia de conocimiento a la sociedad es un objetivo y un compromiso de toda la comunidad universitaria (...).
2. La necesidad y oportunidad de abordar algunos de los retos del impulso de la transferencia desde proyectos o estructuras comunes para todo el sistema de universidades públicas de Madrid, con la implicación permanente o el apoyo puntual de la propia Comunidad de Madrid o de otros organismos de ámbito autonómico (p. 15).

Propuesta metodológica cuantitativa

Para la Teoría Económica la medición de los recursos respecto de los objetivos está relacionada con la eficiencia técnica o económica. Es importante no confundir la eficiencia técnica y la eficiencia económica. La eficiencia técnica implica producir el nivel máximo de producto dados algunos factores de producción, mientras que la eficiencia económica implica producir al mínimo coste posible. Para actuar con eficiencia económica es necesario actuar con eficiencia técnica, pero no se verifica la afirmación opuesta. La metodología del Análisis Envolvente de Datos (AED), DEA por sus siglas en inglés, pretende poner en relación diferentes realidades, empresas o proyectos a partir de la construcción de la Frontera de Posibilidades de Producción con aproximaciones no paramétricas. Esta frontera no es más que un modelo que indica las combinaciones de cantidades máximas producidas que una unidad de producción puede generar con una serie limitada de factores y tecnología.

En la búsqueda de métodos (Moncayo *et al.*, 2020) para el estudio del análisis de las unidades universitarias existe una creciente atención sobre el Análisis Envolvente de Datos (AED) que viene aplicándose con profusión durante las tres últimas décadas. Desde sus inicios, dicho modelo evoluciona añadiendo variantes a partir del original, fruto

de las adaptaciones de su aplicación a sistemas reales diversos. Los estudios se suceden exponencialmente presentando particularidades respecto del marco de evaluación de factores de contexto en torno a dos etapas principalmente con variables de entrada y de salida (Liu *et al.*, 2013). Las principales aplicaciones se dan en la banca, la atención médica, la agricultura, el transporte, y donde centramos nuestro interés, la educación.

En educación, de hecho, es donde más pronto se ha visto un uso del AED tanto en escuelas como en universidades. Hasta el punto de que esto ha generado una especialización de los estudios que han centrado los esfuerzos, por un lado, en las etapas iniciales de la educación y, por otro, en la educación superior, el ámbito al que nosotros prestamos mayor atención en este diseño metodológico. El objetivo principal de esta segunda secuencia es la evaluación de la eficiencia de la educación superior, fundamentalmente en departamentos académicos y universidades. Ejemplos de ello los encontramos en universidades del Reino Unido, Estados Unidos, Canadá, Finlandia, Israel, Australia, Grecia, Polonia, Malasia, Taiwán o China. El AED, como hemos dicho, no tiene una única aplicación, por lo que surgen diferentes enfoques. Uno de ellos —que desarrolla tres modelos para calcular la eficiencia general de las universidades— es el relacionado con la efectividad de los servicios educativos y el rendimiento en las matrículas de pago. Las variables de entrada incluyen tanto personal académico como no académico y dependiendo del modelo se presta mayor o menor atención al número de estudiantes, la investigación, la capacidad del centro para retener estudiantes, la cantidad de dinero recibida de la administración pública o la tasa de salidas laborales que se generan. En otros casos también se toman los ingresos que produce la investigación y la consultoría desde la universidad, así como el uso de índices comparativos de eficiencia técnica para confrontar diferentes sistemas universitarios entre sí.

A partir de estos modelos de AED, las universidades (Ramírez y Alfaro, 2013) en países de Latinoamérica y otros territorios hispanos incluyen variables personalizadas para su caso, si bien el traje a medida dificulta la comparabilidad con otros sistemas universitarios, también tiene dos efectos que debemos tener en cuenta: por un lado, se realiza un estudio más ajustado del caso en cuestión y, por otro, sigue permitiendo una comparativa con otras realidades con un trabajo de análisis e interpretación más cuidadoso para definir con claridad las diferentes magnitudes ponderadas que intervienen. Los resultados muestran di-

ferentes grados de eficiencia de los centros y permiten hacer un seguimiento longitudinal para cada curso académico. Para cada modelo que se forma, con las diferentes variables de entrada y salida de las que se compone, permite obtener diferentes relaciones entre las universidades que pueden resultar complementarias. Algunos de los estudios realizados muestran que se puede observar una tasa de correlación elevada entre la eficiencia investigadora y la calidad; o que las universidades de menor tamaño exhiben una tendencia creciente de eficiencia durante el período de estudio pese a que en el largo plazo sean las medianas y grandes universidades las que se sitúan por delante.

A este respecto, en 2018 se realiza un estudio (Expósito y Velasco, 2018) con 48 universidades españolas en el que se tiene en cuenta como variable de entrada el gasto público por estudiante y por académico, con el número de periodos de investigación de estos últimos. Como variables de salida se mide el número de artículos publicados o la calidad de estos. Las diferentes variables dieron lugar a dos modelos AED con los que se clasificó a las universidades por obtención de la máxima eficiencia por razones de disposición natural y por razones de gestión. Ambos modelos resultaron similares en eficiencia media. Esto puede ampliarse añadiendo nuevas variables que permitan valorar otras tareas como la enseñanza o la difusión del conocimiento, en la que se centra este diseño.

Pese a que hay un incipiente número de análisis AED en diferentes países, se ha hecho poco trabajo para calcular la eficiencia técnica de las instituciones de enseñanza superior pública de la Comunitat Valenciana en relación con la transferencia del conocimiento. Esto puede extrapolarse para el sistema público y privado universitario valenciano como conjunto o en la necesaria confrontación del sistema valenciano con otros sistemas de ámbito internacional. Sin duda, la elaboración de este tipo de estudios, que puede pivotar en el profesorado asociado laboral como PDI, es fundamental para su mejor conocimiento, su gestión eficiente y su especialización. Además, solo a través de la vía del estudio se puede generar un sistema valenciano de universidades realmente basado en la innovación, coordinado y que permita aprovechar las oportunidades que la educación representa en nuestro tiempo para las partes interesadas, o *stakeholders*, que interactúan en mayor o menor medida aumentando el poder catalizador del sistema educativo para el país.

Propuesta metodológica cualitativa

Desde un punto de vista de diseño metodológico cualitativo, proponemos centrarnos en el Profesorado Asociado Laboral como PDI de la Facultat de Ciències Humanes i Socials, siendo la unidad de análisis la Universitat Jaume I a partir de la propuesta de diseño de un estudio de casos de acuerdo con los principios establecidos en Yin (1989). El diseño metodológico puede completarse desde teoría fundamentada. Esta teoría requiere de la identificación de categorías que desde el ámbito teórico vienen derivadas de los mismos datos obtenidos con la metodología comparativa constante (Glaser; Strauss, 1967), con lo que el sesgo del investigador forma parte implícita de los resultados. Y para la recogida de datos aplicar una doble técnica: la etnografía y la entrevista. Para esta última, se toma como sujeto a entrevistar al profesorado asociado de los departamentos de dicha facultad que no hayan iniciado su labor docente en el curso propuesto. Esto es, que todo el personal docente entrevistado haya superado mínimo un curso de antigüedad para que haya tenido tiempo de interiorizar los procesos básicos de la parte administrativa, relación con el departamento, la dinámica docente, el aula virtual, etc. Desde la propuesta de diseño metodológico entendemos que, como corroboramos con los datos de investigaciones presentadas al III Congrés d'Investigació i Gènere, dicha facultad puede identificarse como especialmente representativa de la actividad investigadora y, especialmente, de la transferencia de conocimiento PDI en la UJI. En cualquier caso, a medida que este tipo de investigaciones avanza se debe proceder de acuerdo con un criterio de saturación hasta completar lo que se entiende es un resultado con validez y calidad suficientes. Parte esencial de la aplicación de la teoría fundamentada.

En una primera fase, y con el fin de triangular el punto de partida, se pueden realizar entrevistas a personal de la UJI en relación con las causas y efectos en contacto con PDI de la universidad. Entrevistas no cerradas de 30 minutos. Por ejemplo, entrevista a un técnico del Observatorio Ocupacional, unidad especializada en formación y capacitación del estudiante egresado, y a un técnico de la USE (Unitat de Suport Educatiu), especializado en necesidades educativas tanto del estudiante como del profesorado.

En una segunda fase, se puede iniciar la recogida de datos a partir de entrevistas de 30 minutos de duración en el departamento de ciencias sociales de la facultad. Proponemos formular el problema, seleccionar los casos y contextos, programar el acceso a campo y el calendario de

visitas. Con ello intentamos reducir al máximo los sesgos del investigador y observar los aspectos éticos. Los sesgos podemos reducirlos entrevistando miembros del departamento en dos niveles: personal PDI del departamento formado por profesores a tiempo completo responsables de asignaturas, con quien el profesorado asociado trabaja estrechamente a la hora de realizar la labor docente, y al profesorado asociado. Podemos utilizar entrevistas semiestructuradas para obtener información sobre el contexto, las decisiones estratégicas para determinar las políticas, procedimientos y prácticas del curso. La relación entre los miembros del PDI y la percepción de su impacto en la transmisión de conocimiento. Estos datos pueden ser analizados a través del procedimiento de codificación abierta, agrupados en códigos secundarios o axiales y representados como temas. Todas las entrevistas pueden realizarse *in situ* y cada una con una duración aproximada de 30 minutos. Las preguntas pueden centrarse en la consideración de cada persona entrevistada sobre los procesos, competencias, agrupamiento y coordinación académica. El análisis de los datos recopilados puede ser similar al de las entrevistas de tiempo completo, identificando temas clave dentro de la implementación más amplia de las prácticas docentes. En todo momento podemos seguir un protocolo de descargas y almacenajes cronológico de los materiales obtenidos (audio y notas) a través del copiado de los mismos en un disco duro que asegura su protección y óptima conservación. Las anotaciones deben de ser estandarizadas y solo con la finalidad de entender mejor las respuestas. Además, durante todo el proceso no deben comentarse datos obtenidos de una fuente con otra fuente con el fin de preservar la profesionalidad de los resultados obtenidos, así como para preservar el derecho a la opinión de cada entrevistado. Posteriormente, y tras obtener la totalidad de las respuestas o la observación de la incapacidad de obtener respuestas más allá del tiempo dedicado que estableceremos en 1 hora de tiempo, puede abandonarse el lugar sin mayores comentarios. Las decisiones finales de análisis son un proceso de retroalimentación constante para mejorar el proceso y aumentar al máximo la validez de éste. El tratamiento de cada entrevista no es superior a 2 días tras la realización, junto con las notas tomadas de la fuente primaria y manteniendo máxima fidelidad a la terminología y palabras textuales recogidas de la persona entrevistada.

La tercera fase que proponemos puede desarrollarse durante la obtención de los resultados, reajustando el cronograma previamente establecido con fechas concretas hasta la finalización del periodo elegido debido a la limitación de tiempo dedicado y tratarse de una investigación que

no cuenta con financiación. Para el caso de una investigación financiada podemos hacer una óptima utilización de recursos mediante una correcta planificación. Para la recogida de la información podemos utilizar una grabadora y el software Atlas.ti para el tratamiento y análisis de las entrevistas y notas generadas. Así es como podemos establecer de forma deductiva los códigos descriptivos, interpretativos y de patrón (Miles; Huberman, 1994; Saldaña, 2009). Ello permite constituir la cadena de evidencia de la forma más estructurada posible atendiendo a los criterios de Cepeda (2006). Una buena herramienta de apoyo para complementar la recogida de la información puede ser *Xpress Scribe*.

También se pueden realizar entrevistas en profundidad como continuación a la primera fase para completarla con un grupo focal de miembros PDI. Las entrevistas pueden organizarse para el periodo inicial con el fin de poder contar con tiempo ante imprevistos como uno de los aprendizajes de la pandemia de Covid-19. Por ejemplo, para la elaboración de esta propuesta de diseño hemos podido identificar algunos códigos de referencia y temas de trabajo que, en cualquier caso, necesitarían de la puesta en marcha de un estudio para determinar su validez: capacidad de absorción a nivel individual, exploración, explotación, desempeño, ambidexteridad, innovación, colaboración formal, colaboración informal. En concreto, y respecto a las competencias, podemos hablar de competencia interpersonal, metodológica, comunicativa, de planificación y gestión docente y de innovación.

Conclusiones

Tras el vaciado de literatura que hemos realizado para proponer este diseño de la metodología más adecuada para el análisis de la transferencia de conocimiento a partir del estudio del Profesorado Asociado Laboral como PDI de la Facultat de Ciències Humanes i Socials de la Universitat Jaume I, podemos concluir que ambas metodologías, cuantitativa y cualitativa, pueden aplicarse de forma conjunta o individual. Tanto el AED como la teoría fundamentada disponen de artículos de investigación que permiten considerar su validez y calidad. Con todo, las diferentes investigaciones parecen aconsejar, de acuerdo con la naturaleza de cada una de ellas, que la opción preferente de los diferentes autores es elegir una de ellas y aplicarla de forma *cross-sectional* para centrar los recursos, siempre limitados, con el fin de obtener resultados de calidad y profundidad suficientes. Posteriormente, y si las condiciones así

lo permiten, se puede complementar el estudio con la otra metodología, con lo que se complementará y dará mayor calidad a la investigación. Finalmente, sería deseable la posibilidad de poder convertir los estudios *cross-sectional* en estudios longitudinales que permitan comparar los datos en el tiempo y ampliando a otros departamentos. En especial con el método cuantitativo AED hay que destacar la importancia de la definición de las variables que permitan dotar de validez al análisis de la unidad de estudio. Para lo cual futuras investigaciones deben profundizar en el perfil profesional del Profesorado Asociado Laboral. En ello intervienen tanto aspectos técnicos, control del aula virtual, como aspectos procedimentales. También profundizar en el Profesorado Asociado Laboral para mejorar el conocimiento que tenemos de su naturaleza ya que, debido a su carácter temporal y su naturaleza externa al propio mundo académico, puede no relacionarse intensivamente llegando a desarrollar incluso actitudes de competitividad diferentes a las del resto del PDI. Si bien, el tiempo puede mostrarse como un factor moderador positivo sobre este fenómeno.

Referencias bibliográficas

- Alcañiz, Mercedes (2018): *Investigació i gènere a la Universitat Jaume I*. Col·lecció Humanitats núm. 56. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Humanitats.2018.56>
- Cepeda, G. (2006): «La calidad en los métodos de investigación cualitativa», *Cuadernos de economía y dirección de empresa*, núm. 29, pp. 57-82.
- Expósito-García, A.; Velasco-Morente, F. (2018): «How efficient are universities at publishing research? a data envelopment analysis of Spanish state universities», *El Profesional de la Información*, vol. 27, núm. 5, pp. 1108-1115. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.14>
- Glaser, B.; Strauss, A. (1967): *The Discovery of grounded theory*. New Brunswick: Aldine Transaction.
- Liu, J.S.; Lu, L.Y.Y.; Lu, W.M.; Lin, B.J.Y. (2013): «Data envelopment analysis 1978-2010: a citation based literature survey», *Omega*, vol. 41, núm. 1, pp. 3-15. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2010.12.006>
- LOU 6/2001 de 21 de diciembre de 2001, modificación Ley 4/2007 de 12 de abril. BOE.
- Miles, M.; Huberman, A. (1994): *An expanded Qualitative Data Analysis*. London: Sage.
- MT. (2019). *Bases para la formulación del Estatuto del Personal Docente e Investigador del Sistema Universitario Español*. Secretaría General de Universidades. Madrid.
- Moncayo-Martínez, L.A.; Ramírez-Nafarrate, A.; Hernández-Balderrama, M.G. (2020) «Evaluation of public HEI on teaching, research, and knowledge dissemination by Data Envelopment Analysis», *Socio-Economic Planning Sciences*, vol. 69, pp. 1-15. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.seps.2019.06.003>
- Ramírez, P.E.; Alfaro, J.L. (2013): «Evaluación de la eficiencia de las universidades pertenecientes al consejo de rectores de las universidades chilenas: resultados de un análisis envolvente de datos», *Formación Universitaria*, vol. 6, núm. 3, pp. 31-38. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062013000300005>

- Saldaña, Jonny (2009): *The coding manual for qualitative researches*. London: Sage.
- Sanz, E.; De Filippo, D.; Casani, F; Barrada M.J.; Martínez, S. (2018): *Análisis de la actividad de transferencia y transmisión de conocimiento científico-tecnológico de las universidades públicas madrileñas*. Madrid: INAEUCU
- Yin, Robert. K. (1989): *Case study Research. Design and Methods*, Beverly Hills, CA: Sage.

El camino de las preguntas en Comunicación. A modo de conclusión

Miguel Baños González

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

Francesc A. Martínez Gallego

Catedrático de Periodismo
Universidad de Valencia

Natalia Papi Gálvez

Vicedecana de Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad de CC. Económicas y Empresariales
Universidad de Alicante

Decía el antropólogo Claude Lévi-Strauss que «el científico no es aquella persona que da las respuestas correctas, sino aquel que hace las preguntas correctas»; con este libro esperamos, por una parte, haber podido solucionar algunas dudas sobre la formación de los investigadores en el ámbito de la comunicación; y, por otra, aunque nuestro objetivo no ha sido hacer preguntas, sí esperamos que estas páginas ayuden a los jóvenes investigadores a plantearse nuevas cuestiones que desemboquen en innovadoras líneas de investigación en nuestro ámbito.

En la introducción del libro afirmábamos que la Universidad era el espacio habilitado para desarrollar los campos de conocimiento y transferirlos generacionalmente. En particular, estas funciones toman especial relevancia en los estudios de doctorado en tanto lugares de formación de futuros investigadores, que necesariamente deben nutrirse del conocimiento producido por sus predecesores pero que también aportarán con nuevas respuestas o enfoques. Casi por definición, el doctorado se podría considerar como el lugar en el que se empiezan a formular las grandes preguntas.

La situación de los estudios de doctorado ha vivido grandes modificaciones en la última década. Los programas actuales son fruto de la última reforma de la enseñanza superior llevada a cabo a propósito de

la construcción de los Espacios Europeos de Educación Superior y de Investigación. Así, el Real Decreto 99/2011, de 28 de enero, por el que se regulan las enseñanzas oficiales de doctorado, supone un punto de inflexión al asignar a los doctores «un papel esencial en todas las instituciones implicadas en la innovación y la investigación, de forma que lideren el trasvase desde el conocimiento hasta el bienestar de la sociedad». El cambio de modelo concede un reconocimiento a los programas de doctorado sin precedentes, al considerarlos garantes de la formación de las futuras generaciones de investigadores que contribuirán al avance del conocimiento, a los procesos de innovación y, en definitiva, a la sociedad.

Si hacemos un recorrido por las páginas de este libro, en los primeros capítulos se ha dado una visión de los programas de doctorado de Comunicación en España a través de algunos ejemplos que, si bien no muestran todas las posibilidades al alcance de nuestros doctorandos, pueden servir de muestra de las propuestas que se van a encontrar en nuestras universidades. Hoy en día, los doctorados que podemos calificar de convencionales (los que se centran en un área de conocimiento concreta —periodismo o comunicación audiovisual y publicidad— dentro de una facultad con titulaciones de comunicación) compiten con programas en los que participan diferentes universidades, áreas de conocimiento o facultades —tales como el programa interuniversitario en Comunicación que han expuesto los profesores Ramírez Alvarado y De Aguilera Moyano— para ampliar el abanico de posibilidades de investigación de los futuros doctores. Asimismo, aunque se detectan más de veinticinco programas de los primeros, ofertados por veintitrés universidades —UAB, UBU, UCA, UCHCEU, UC3M, UCM, UDC, UHU, UNIR, UJI, UMA, UM, UNAV, UOC, UPE, URL, URV, USC, US, UV, UVIC, UVIGO, UNIZAR— y entre los que estarían los programas de Periodismo, de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas de la UCM, cuyo capítulo ha escrito la profesora Jivkova Semova, otros doctorados incluyen líneas de investigación en comunicación, como es el caso de la UA, UCAM, UGR, UPSA, URJC, USAL o UVA.

Con todo, en el capítulo de la profesora Jivkova Semova se extraen conclusiones que pueden aplicarse a cualquiera de ellos, puesto que se vislumbra la utilidad de realizar el seguimiento de la calidad de los mismos, por ser una herramienta útil para detectar áreas de mejora, incluso más allá del propio programa. Igualmente, se desprende del análisis de la Vicedecana de Política Científica Doctorado y Títulos Propios de la

Universidad Complutense de Madrid, la importancia que tiene la concepción del modelo o plan en su propio éxito o fracaso así como el papel que juegan los organismos externos. Este texto se puede concebir, en definitiva, como un buen punto de partida para que, a través del análisis comparativo, podamos llegar a conocer el mapa de los programas de doctorado de Comunicación en España, y profundizar en sus fortalezas, debilidades o amenazas, para mejorar, en su caso, el sistema en su conjunto.

El programa interuniversitario que exponen la profesora Ramírez Alvarado, Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, y el profesor De Aguilera Moyano, Catedrático de Comunicación de la Universidad de Málaga, es fruto del éxito del trabajo de colaboración entre universidades andaluzas que desemboca en una amplia oferta de líneas de investigación. De esta experiencia también se extraen aprendizajes para toda la comunidad académica y científica. El programa atrae investigadores jóvenes de otros países —a través de la movilización y puesta en marcha de los recursos existentes— creándose un espacio plural y diverso, que ofrece la posibilidad de profundizar en alguna de las corrientes epistemológicas y que se nutre de la multidisciplinariedad.

Así, a modo de ejemplo, la doctora Vera Balanza centra su capítulo en un caso concreto, que muestra, esta vez, la cooperación intra-universidad sobre los sólidos pilares de la «Educomunicación». La autora hace balance, tras un sexenio en funcionamiento, del programa de Doctorado en Educación y Comunicación Social de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y de la Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Málaga. En este punto, se quiere destacar, por considerarse especialmente relevante para el desarrollo del conocimiento futuro, las posibilidades apuntadas por la autora relacionadas con las Tesis Doctorales que, en concreto: «(...) intensifican los lazos con los sectores productivos y con otras instituciones de investigación». Los desafíos detectados por experiencias como la descrita, no solo vienen cargados de nuevas preguntas, también se presentan como grandes oportunidades para la investigación joven.

A este respecto, siguiendo con nuestro recorrido por los capítulos del libro, se ha incorporado una selección de trabajos desarrollados por investigadores noveles que pueden dar una idea de la diversidad de objetos de estudio que tienen cabida dentro de los programas de doctorado en Comunicación, así como de la variedad de ámbitos en los que se mueven los investigadores que trabajan en este terreno. Los hallazgos de

nuestros jóvenes precipitan también preguntas concretas que invitan a profundizar en el estudio de sus implicaciones.

En este sentido, por ejemplo, la profesora Martínez Sala afirma que el uso de las TIC, para la finalidad estudiada, no es igual para todos los miembros del hogar. Parece existir, por tanto, una especialización dentro de las familias. Según este resultado, nos preguntamos si sería significativo proponer ampliar la observación a la familia, en lugar de centrarla únicamente en el individuo, para comprender si este entorno es clave en la relación que establecen los mayores de 60 años con las tecnologías.

De igual forma, Muñoz Morcillo realiza un interesante planteamiento sobre la utilización del hiyab en las sociedades occidentales, al presentarse como rasgo identitario o de diferenciación de una comunidad. En este punto, las leyes del mercado no son solo compatibles con el uso del hiyab sino que son, al parecer, favorables. Esta reflexión podría, a modo de ejemplo, despertar el interés por seguir profundizando en los procesos de transculturación ante la aparente contradicción que el choque o integración de culturas parece provocar.

El texto de Aguilar Artacho, por su parte, expone un hallazgo inesperado centrado en la concepción de las redes sociales como medios de comunicación entre los jóvenes de 12 a 16 años. Este resultado, junto con la televisión tradicional que se erige como principal medio, aunque es consumida a través del móvil, muestra peculiaridades de estos grupos de edad como audiencia, cuya posible generalización sería conveniente averiguar.

El planteamiento metodológico de García Martínez le conduce a la aplicación de técnicas de analítica digital con el propósito de comprobar la eficacia de algunos elementos básicos del diseño web. Su estudio representa, en sí mismo, la influencia que tienen los procesos habitualmente llevados a cabo en el ámbito profesional —y de sus herramientas— en la investigación universitaria, dejando constancia de los estrechos lazos que unen a ambos «mundos». De igual forma, conduce a preguntar sobre las posibilidades que la gestión de datos masivos ofrece, y con qué garantías, a las tesis doctorales.

El capítulo de Tornay Márquez muestra cómo emprender un proyecto —poner en marcha una radio— puede implicar un mayor acceso a la comunicación, incluso como sujeto de la misma, y contribuir al empoderamiento de las mujeres consideradas minoría étnica en Venezuela y Ecuador. En su texto, la autora también apunta algunas limitaciones extraídas de los relatos de las propias mujeres de diferente índole, pero

que invitan a profundizar en aquellas que pudieran atribuirse al sistema de género.

Por su parte, Espinoza Concha, presenta el estado del periodismo en Chile anhelando un tipo de periodismo anterior, que se ha visto ensombrecido posiblemente por las leyes del mercado. Propone la aplicación de una metodología cualitativa ampliamente reconocida, las historias de vida, para poder recuperar la memoria histórica en torno a la figura de un nombre emblemático que, para el autor, representaba el periodismo que hablaba de la ciencia.

Esta propuesta despierta, cuanto menos, el interés por conocer el estado de esta cuestión en España, así como el debate sobre la conveniencia de un tipo de periodismo especializado para la comunicación eficaz de los hallazgos y poder cumplir con una de las principales finalidades de la investigación: la divulgación científica. De hecho, este interés es, posiblemente, aún más relevante en el mundo de la desinformación y de las noticias falsas, en el que las pseudociencias han encontrado canales efectivos para comunicarse, de acuerdo con el trabajo planteado por Escribano Guillamón. La autora sitúa su pregunta inicial en la función social educativa del periodismo.

Finalmente, a Rivas de Roca le preocupa el papel de los medios en la construcción de la identidad europea. La demostrada incapacidad de los medios nacionales en esta función, en un momento en el que la integración está en tela de juicio, le lleva a preguntarse por los contenidos compartidos por la prensa local y los cibermedios en tres ciudades europeas. Este estudio, fruto de la formulación de las preguntas sobre los últimos acontecimientos en Europa, ofrece respuestas, pero también abre otros interrogantes.

En resumen, esta parte esperamos que haya servido (y siga sirviendo) de estímulo para que, parafraseando a Lévi-Strauss, nuestros jóvenes científicos se hagan las preguntas correctas, en el sentido de que sean las que les lleven a descubrimientos científicamente bien armados, que puedan contribuir con garantías al campo de conocimiento elegido, a ser posible, a través de un aprendizaje significativo. Llegar a ser investigadora o investigador es comprender la finalidad de la actividad realizada. Es fundamental, por tanto, dar a conocer los resultados de los estudios para que la comunidad científica pueda, en primer lugar, conocer los trabajos llevados a cabo y, en segundo lugar, valorar si éstos cumplen con las condiciones precisas para ser admitidos por el grupo experto de referencia. En definitiva, someter nuestro trabajo a la comunidad científica es un paso necesario en toda investigación. Sin el mismo, nuestra actividad

estará inconclusa. Otra cuestión diferente es la publicación de textos científicos divulgativos dirigidos a públicos no expertos; aunque no es el objetivo de este libro, sí consideramos importante que los resultados de las investigaciones, además de llegar al círculo próximo del investigador, se publiquen en textos que, por su forma y contenido, sean accesibles para el conjunto de la sociedad. En todo caso, conviene que los jóvenes investigadores conozcan las diferencias entre los textos científicos y los divulgativos, para poder llevar a buen puerto su aprendizaje. Desde esta posición, en la que la publicación es un objetivo necesario en toda investigación, comienza la última parte del libro.

Esta premisa demuestra conocerla bien la doctora Nogales Bocio. Con gran habilidad, la autora empieza destacando los rasgos clave de la Comunicación, como campo de conocimiento, para aterrizar en los aspectos más concretos del mundo académico de la Comunicación y finalizar destacando una serie de recomendaciones orientadas a la carrera académica. Nogales Bocio, además, no desatiende las oportunidades que ofrece la sociedad digital para visibilizar el trabajo. En este punto, en todo lo concerniente a la carrera académica, se abre el debate sobre la figura del docente e investigador en las universidades.

Los cuatro capítulos finales, nos invitan a reflexionar sobre la situación a la que se enfrentan nuestros docentes y, en especial los asociados, quienes están dando sus primeros pasos como profesores universitarios. De los profesores se espera que demos clase, que investiguemos y que participemos en las imprescindibles tareas de gestión, pero cuando se empieza, a la habitual dificultad que requiere convertir nuestra actividad en méritos necesarios para la carrera académica, se le suman las condiciones laborales y la incertidumbre. En cambio, la formación de los jóvenes en investigación es imprescindible para que la Universidad pueda cumplir su papel en la sociedad y para el avance de la ciencia. La contratación de nuevos profesores, en muchas ocasiones bajo la figura de profesor asociado, además, es clave para dar respuesta a las necesidades docentes y para la formación de nuestros estudiantes. Sin embargo, como se desprende del texto de la profesora Hidalgo Marí, la situación que viven, en muchas ocasiones, no está a la altura de la ilusión y la motivación que ponen estas personas en su día a día. De hecho, la autora enumera una serie de limitaciones que, casi por definición, el profesor asociado se encontrará para desarrollar su carrera investigadora, coincidiendo —en esta reflexión— con el profesor Segarra Saavedra. Sus capítulos visibilizan una situación que, como hemos apuntado en la introducción del libro, pudiera trascender la gestión de una única Universidad, en tanto

que se observa compartido y afecta al sistema universitario. Los autores ponen sobre la mesa, posiblemente, uno de los mayores retos a asumir en beneficio de la calidad investigadora y docente.

Finalmente, la propuesta de Boix Domingo, si bien se sitúa en el papel del profesor asociado en la universidad, saca a colación otro de los temas que está precipitando grandes preguntas en la actualidad. Hasta la fecha, las funciones docentes, investigadoras y de gestión del personal académico de las universidades nutrían los tres grandes perfiles del personal académico. Con la aprobación de los sexenios de transferencia de conocimiento se logra un reconocimiento hacia ese otro tipo de actividades que contribuyen de forma directa a la economía y a la sociedad y, sin duda, abre más interrogantes que respuestas certeras aún parece proporcionar.

Previo a estos bloques, como introducción, este libro comienza con un capítulo en el que, entre otras cosas, se puede ver un amplio listado de másteres y programas de doctorado del área de comunicación donde se pone de manifiesto la diversidad de temas y objetos de estudio que entran en nuestro ámbito de investigación, algunos de ellos tan complejos que asientan sus raíces en disciplinas tan diversas como la sociología, la economía, la psicología, la educación o la ingeniería, además, por supuesto, en las ciencias de la comunicación o de la información. Tal vez, visto desde fuera, que nosotros afirmemos que (casi) toda actividad humana, de alguna forma, entra en el radar de la comunicación pueda parecer exagerado e interesado, pero es difícil imaginarnos cualquier tipo de interacción sin que haya comunicación, sea consciente o no.

Estas conexiones con otras disciplinas se hacen explícitas simplemente si nos detenemos y dedicamos un instante a echar un vistazo a los programas de doctorado y másteres de nuestras facultades, donde nos encontramos con vínculos —cuando no con estrechas relaciones de dependencia— de la comunicación con: marketing, *big data*, patrimonio cultural, relaciones internacionales, economía, cultura, moda, educación, economía, psicología, etc.

«Si he podido ver más allá es porque me encaramé a hombros de gigantes», es la frase que Newton escribió en una carta a Hooke (frase ya utilizada siglos antes, en términos parecidos, por Bernardo de Chartes); estas palabras, empleadas como crítica por Newton, pero con claras connotaciones positivas en la actualidad, tiene un gran sentido en nuestros trabajos de investigación porque para llegar más lejos (y previsiblemente

mejor) con ellos, nos apoyamos en los trabajos de investigación desarrollados en otras muchas disciplinas.

También en ese capítulo introductorio se hablaba de la Ciencia y del método científico reivindicando el papel de la Comunicación dentro de las denominadas Ciencias Sociales. Sin caer en los extremos, sí creemos adecuado afirmar aquí que el método utilizado en cada una de las ciencias debe ser proporcionado o adecuado al objeto de estudio, y los objetos de estudio varían, por tanto, de unas ciencias a otras hasta llegar a una diversidad casi infinita, por no hablar de las interrelaciones entre objetos de estudio y las fronteras cada día más difuminadas entre diferentes disciplinas. En este contexto de zonas comunes no parece muy adecuado aceptar que el único método válido de conocimiento es el método utilizado en las ciencias de la naturaleza, como afirmaba el neopositivismo, pero tampoco la radicalidad de Feyerabend, para quien la ciencia no utiliza el método correcto por un motivo fundamental: no existe el método científico; no hay reglas fijas o infalibles válidas para toda investigación científica, sino que el científico tiene que utilizar los recursos en función de cada caso concreto e incluso, si es necesario, inventar métodos que sirvan a la investigación (no es extraño que el mismo Feyerabend nos hablase del «anarquismo metodológico», y mientras que Descartes escribió su conocido *Discurso del método*, Feyerabend escribiese su *Tratado contra el método*).

Después de ver que situarnos en los extremos puede ser ciertamente problemático, ya que la Comunicación no se puede considerar una ciencia de la naturaleza (en tanto actividad humana) y necesitamos algún método para realizar nuestras investigaciones, tal vez sea más práctico hablar de diseño de la investigación. Un método, entendido como el conjunto de pasos ordenados que damos para llegar a un nuevo conocimiento (obviamente, cumpliendo una serie de principios característicos del conocimiento científico) es necesario en cualquier investigación que se pueda considerar científica. Sin embargo, lo que tenemos que diseñar específicamente para cada investigación que llevemos a cabo es lo que habitualmente denominamos metodología, que incluye la definición del tipo de investigación; del corpus de estudio; de los métodos, técnicas e instrumentos a utilizar; los procedimientos, etc. Y este diseño de la investigación es lo que nos permite adaptarnos, en Comunicación y en cualquier otra disciplina, a los objetos de estudio más variados. Puede que diseñar la metodología no sea, aparentemente, la parte más dura de la investigación, pero es la que asegura su validez.

Para finalizar, este libro tiene un tema general: la formación de los investigadores en comunicación. Sin embargo, cada capítulo es, en cuanto a sus contenidos, una unidad independiente del resto, por lo que el lector podrá centrarse en los capítulos que le interesen sabiendo que no hay continuidad temática entre ellos. Por otra parte, consideramos necesaria la libertad para la investigación científica, un derecho reconocido por las Naciones Unidas desde la entrada en vigor, en 1976, del «Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales»; de esta forma, cada capítulo muestra la visión de su autor/a sobre un tema, un objeto de estudio o sobre un programa de doctorado, por lo que las opiniones expresadas en cada uno de ellos son responsabilidad exclusiva de sus autores.

colección PERIODÍSTICA

- 1-El Titular. Tratado sobre las técnicas, modalidades y otros artificios propios de la titulación periodística. *Antonio López Hidalgo.*
- 2-Del papel a la pantalla. La prensa en internet. *Concha Edo Bolós.*
- 3-Géneros periodísticos complementarios. Una aproximación crítica a los formatos del periodismo visual. *Antonio López Hidalgo.*
- 4-Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia las fuentes y los géneros. *Concha Edo Bolós.*
- 5-Producción periodística y nuevas tecnologías. Estrategias de la prensa ante la convergencia mediática. *Pedro Antonio Rojo Villada.*
- 6-Historia crítica del fotoperiodismo occidental. *Jorge Pedro Sousa.*
- 7-El editorial. Un género periodístico abierto al debate. *María Ángeles Fernández Barrero.*
- 8-La televisión digital en España. *Gema Alcolea Díaz.*
- 9-La construcción del mito a través de la Prensa. El caso Bin Laden. *Flora Marín; José I. Armentia; José M. Caminos; Aintzane Allberdi.*
- 10-El periodista on line: de la revolución a la evolución. *Bella Palomo Torres.*
- 11-Desafíos de la Comunicación Local. Guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad. *Xosé López García.*
- 12-Los heraldos de acero. La propaganda de guerra y sus medios. *Adrián Huici Módenes (coordinador).*
- 13-El periodista en su soledad. *Antonio López Hidalgo.*
- 14-¡Peligro! Periodistas. Un análisis crítico del oficio de informar. *Luis Mínguez Santos.*
- 15-Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. *Ramón Salaverría (coordinador).*
- 16-El zumbido del moscardón. Periodismo, periódicos y textos periodísticos. *José Luis Martínez Albertos.*
- 17-Teoría del periodismo. *Felipe Pena de Oliveira.*
- 18-Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda. *Miguel Ángel Vázquez Bermúdez.*
- 19-La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo. *Fernando Sabés Turmo; José Juan Verón Lassa.*
- 20-La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística. *Santiago Tejedor Calvo.*
- 21-La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva. *Arturo Merayo Pérez (coordinador).*
- 22-Dramaturgia audiovisual. Guión y estructuras de informativos en radio y televisión. *Michel D. Suárez Sian.*
- 23-El Candidato. Manual de relaciones con los medios. *Julio César Herrero; Amalio Rodríguez Chuliá.*
- 24-Transformar la televisión. Otra televisión es posible. *Bienvenido León (coordinador).*
- 25-Ciberperiodismo en la proximidad. *Xosé López García.*
- 26-La gestión de la información en la administración local. *Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa.*
- 27-Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder. *José Marques de Melo.*
- 28-Gabinetes de comunicación on line. Claves para generar información corporativa en la red. *Berta García Orosa.*
- 29-Los retos de las televisiones públicas. Financiación, servicio público y libre mercado. *Rosario de Mateo Pérez y Laura Bergés Saura.*
- 30-Gestión de empresas de comunicación. *Rosario de Mateo; Laura Bergés y María Sabater.*
- 31-Telerrealidad. El mundo tras el cristal. *Bienvenido León (coordinador).*
- 32-La especialización en el periodismo. Formarse para informar. *Idoia Camacho Markina (coordinadora).*
- 33-El cambio mediático. *Francisco Campos Freire (coordinador).*
- 34-Evolución tecnológica y cibermedios. *María Ángeles Cabrera (coordinadora).*
- 35-Cómo elaborar informativos en radio. *Juan Tomás Luengo.*
- 36-La telaraña mediática. Cómo conocerla, cómo comprenderla. *Ramón Reig.*
- 37-Desarrollos del periodismo en internet. *Mariano Cebrián Herreros (coordinador).*
- 38-El reportaje periodístico. Una radiografía de la realidad. *Begoña Echevarría.*
- 39-La metamorfosis del periodismo. *Xosé López García.*
- 40-Informativos para la televisión del espectáculo. *Bienvenido León (coordinador).*
- 41-Lobby y comunicación. el lobbying como estrategia comunicativa. *Antonio Castillo Esparcia.*
- 42-La comunicación en el hospital. La gestión de la comunicación en el ámbito sanitario. *Carmen Costa Sánchez.*
- 43-Claves para gestionar la comunicación política local. *Rocío Zamora Medina (editora).*
- 44-El nuevo escenario mediático. *Francisco Campos Freire (coordinador).*
- 45-Del gabinete de prensa al gabinete de comunicación. *Ana Almansa Martínez.*
- 46-La gestión de la comunicación en las organizaciones. *Miguel Tíñez.*
- 47-La televisión pública a examen. *Bienvenido León (coordinador).*
- 48-Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias. *Andreu Casero Ripollés y Javier Marzal Felici (coordinadores).*
- 49-La columna. Literatura y periodismo en un género plural. *Antonio López Hidalgo.*
- 50-Periodismo empresarial e institucional. *Mariano Cebrián Herreros.*
- 51-La entrevista periodística. Voz impresa. *Begoña Echevarría Lombart.*
- 52-Movimientos periodísticos. *Xosé López García.*
- 53-La televisión ante el desafío de internet. *Bienvenido León (coordinador).*
- 54-Áreas del periodismo. *Bernardino Cebrián; Luis María Mirón (coordinadores).*
- 55-Periodismo de inmersión para desenmascarar la realidad *Antonio López Hidalgo y M^a Ángeles Fernández Barrero.*

- 56-Norma y estilo en los libros de redacción. Hacia un modelo lingüístico del discurso informativo
Javier Vellón Lahoz.
- 57-Entretenimiento televisivo basado en hechos reales. Géneros, formatos y tendencias
Bienvenido León (coordinador).
- 58-Detrás de las cámaras. Un manual para profesionales de la televisión
Bienvenido León (coordinador).
- 59-Periodismo, medios de comunicación y cambio climático
Bienvenido León (coordinador).
- 60-Nuevas miradas al documental.
Bienvenido León (coordinador).
- 61-Políticas de impulso a las industrias audiovisuales. Ley Audiovisual y Plan de Ordenación e Impulso al Sector Audiovisual de Andalucía.
Francisco Javier Gómez Pérez (coordinador).
- 62-Periodismo digital: redes, audiencias y modelos de negocio.
Guillermo López García.
- 63-Nuevos y viejos paradigmas de la Televisión Pública. Alternativas a su gobierno y (des)control.
Ana María López Cepeda.
- 64-Fundamentos del marketing digital.
José Sixto García.
- 65-Periodismo literario. El arte de contar historias
Luis Guillermo Hernández.
- 66-Periodismo Cómico. Una historia del género desde los pioneros hasta Joe Sacco
Diego Matos Aguado.
- 67-Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos
José Manuel Noguera Vivo.
- 68-Gestión profesional de redes sociales. Rutinas y estrategias de *Community Management*
José Sixto García.
- 69-Periodismo narrativo en América Latina
Antonio López Hidalgo (coordinador).
- 70-Persuasión y neurociencia. Apelar al cerebro.
Francisco Javier García Sanz y José Rúas Araújo.
- 71-El periodismo que contará el futuro
Antonio López Hidalgo.
- 72-Desigualdades de género en el periodismo
Belén Galletero Campos (coordinadora).
- 73-Ecosistema de cybermedios en España
Carlos Toural-Bran y José López-García (coordinadores).
- 73-Ecosistema de cybermedios en España
Carlos Toural-Bran y José López-García ((coordinadores).
- 74-Fundamentos y áreas de la Comunicación Audiovisual. Publicidad, Relaciones Públicas y Periodismo audiovisual
Antonio J. Baladrón Pazos.
- 75-Transparencia mediática, oligopolios y democracia. ¿Quién nos cuenta el cuento?
Manuel Chaparro, Victoria Gabilondo y Lara Espinar Mediana (coordinadores).
- 76-Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico.
María José Ufarte Ruiz (coordinadora).
- 77-Tecnologías del ecosistema periodístico.
Jesús Miguel Flores Vivar (coordinador).
- 78-El Radioteatro. Olvido, renacimiento y su consumo en otras plataformas.
Paloma López Villafranca y Silvia Olmedo Salar (coords.).
- 79-Periodismo y ciberseguridad en tiempos de incertidumbre.
Juan Luis Manfredi Sánchez; María José Ufarte Ruiz y José María Herranz de la Casa (coordinadores).
- 80-El periodismo en tiempos de Realidad Virtual.
María José Ruiz Acosta y Antonio López Hidalgo (coords.).
- 81-Sociedad digital y empleabilidad en Comunicación.
Marta Perlado Lamo de Espinosa y Nicolás Grijalba de la Calle (coordinadores); Hipólito Vivar Zurita (editor).
- 82-Docencia e Investigación en Comunicación en España. Observatorio ATIC, 3.
María del Mar Ramírez Alvarado y Jorge Clemente Mediavilla (coordinadores).
- 83-La comunicación política en la era de la mediatización.
Antón R. Castromil; María Luisa Humanes y Luis García Tójar (editores).
- 84-Mediaciones y conflictos armados. La Comunicación en, de y para las misiones encomendadas a las fuerzas armadas.
Juan Antonio Gaitán Moya; Angel Ibáñez Peiro y José Luis Piñuel Raigada (editores).
- 85-La formación de investigadores en Comunicación. Observatorio ATIC, 4.
Miguel Baños González; Francesc A. Martínez Gallego y Natalia Papí Gálvez (coordinadores).

colección PUBLICIDAD

- 1-Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria.
Jorge David Fernández Gómez (coordinador).
- 2-Publicidad y cambio social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro.
Jesús Bermejo Berros (coordinador).
- 3-Publicidad y cultura. La publicidad como homologador cultural.
M^a Cruz Alvarado y M^a Isabel Martín (coordinadoras).
- 4-Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones.
Antonio J. Baladrón; Esther Martínez; Marta Pacheco (coordinadores).
- 5-Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI.
María Isabel Martín Requero y M^a Cruz Alvarado López (coordinadoras).
- 6-Moda, comunicación y sociedad.
Grupo de Análisis de la Comunicación.
- 7-Publicidad y sociedad. Un viaje de ida y vuelta.
Juan Rey (coordinador).
- 8-Publicidad y consumo.
Luis Martín Rodrigo (coordinador).
- 9-La publicidad en el contexto digital. Viejos retos y nuevas oportunidades.
Marta Pacheco (coord.).
- 10-Por el cambio. Treinta años de propaganda política en España.
José Alfonso Arregui.
- 11-Publicidad y lengua española: un estudio por sectores.
María Victoria Romero Gualda y Sara Robles Ávila (coordinadoras).
- 12-Otros fines de la publicidad.
Susana de Andrés del Campo (coordinadora).
- 13-De la nada al consumo: desde los orígenes a 1960. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 1).
Mercedes Montero (coordinadora).
- 14-La edad de oro de la comunicación comercial: desde 1960 hasta 2000. Historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España (vol. 2).
Mercedes Montero (coord.).
- 15-Publicidad, innovación y conocimiento.
Luis Rodrigo Martín (coordinador).
- 16-Literatura y publicidad. El elemento persuasivo-comercial de lo literario.
Asunción Escribano.
- 17-El discurso publicitario. Bases simbólicas, semióticas y mitoanalíticas.
Pedro A. Hellín Ortuño y César San Nicolás Romera.

colección CONTEXTOS

- 1-El terror en el cómic. *Jorge D. Fernández; Jesús Jiménez Varea; Antonio Pineda* (eds.).
- 2-Las Comisiones Filmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual. *Marcelo A. Martínez Hermida* (director).
- 3-La Comunicación Publicitaria. Antecedentes y tendencias en la Sociedad de la Información y el Conocimiento. *Raúl Eguizábal Maza* (coordinador).
- 4-E-comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos. *Juan Miguel Aguado Terrón* (coordinador).
- 5-Contenidos.eu. Las nuevas tecnologías de la información ante la diversidad cultural y lingüística de Europa. *M^a Paz Hinojosa Mellado y Pedro Antonio Rojo Villada*.
- 6-Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis. *Joaquín Marín Montín* (coord.).
- 7-Internet y libertad. Ampliación tecnológica de la esencia humana. *M^a Asunción Gutiérrez*.
- 8-El cine. ¿muerte o transfiguración? La disolución del lenguaje cinematográfico en el universo audiovisual. *Antonio G. Ruiz Jiménez*.
- 9-El investigador en su laberinto. La tesis, un desafío posible. *Francisco Perujo Serrano*
- 10-Rompiendo moldes. Discurso, géneros e hibridación en el siglo XXI. *Piedad Fernández Toledo* (coordinadora).
- 11-La televisión digital terrestre en Murcia. *Pedro Hellín; Pedro A. Rojo; César San Nicolás*
- 12-El cine y otras miradas. Contribuciones a la educación y a la cultura audiovisual. *Victor Manuel Amar Rodríguez*.
- 13-Imaginar la realidad. Ensayos sobre la representación de la realidad en el cine, la televisión y los nuevos medios *Marta Torregrosa Puig* (coordinadora).
- 14-Memoria histórica e identidad en cine y televisión. *Juan Carlos Ibáñez y Francesca Anania* (coords.).
- 15-Los niños y el negocio de la televisión. *Pilar Fernández Martínez y otros*.
- 16-Historia y estética del videoarte en España. *Ana Sedeño Valdellós* (coord.).
- 17-La revolución digital y la Sociedad de la Información. *Guiomar Salvat y Vicente Serrano*.
- 18-Industrias culturales. El modelo nórdico como referencia para España. *Mariano Cebrían, Javier Maestro y Ángel L. Rubio* (editores)
- 19-Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la *Generation Me* en los discursos comunicacionales. *Susana Torrado; Gabri Ródenas; José Gabriel Ferreras* (coordinadores).
- 20-Les damos un repaso a los superhéroes. Un estudio multidisciplinar. *Sara Robles* (coord.).
- 21-Españolas en un país de ficción. La mujer en el cine franquista (1939-1963). *Fátima Gil Gascón*.
- 22-Deporte, comunicación y cultura. *Joaquín Marín Montín* (coordinador).
- 23-Qué es un niño hoy. Reflexiones sobre el cambio. *Alejandra Walzer* (coordinadora).
- 24-La guerra civil televisada. La representación de la contienda en la ficción y el documental español. *Sira Hernández Corchete* (editora).
- 25-Revistas femeninas de alta gama. Crónica de un desdén. *María Garrido Rodríguez*.
- 26-Periodismo y memoria histórica. La contribución del periodismo en la recuperación de la memoria histórica a partir de testimonios orales. *Margarita Antón Crespo; María Estrella Alonso del Barrio; Ana Fuertes Zapatero* (coordinadoras).
- 27-Las Brigadas Internacionales. Estudio multidisciplinar sobre los testimonios orales de sus protagonistas *Ana Fuertes Zapatero; María Cadilla Baz* (coords.).
- 28-El reportero Billie Wilder. *Simón Peña Fernández*.
- 29-Cortometrajes de Kimuak. Semillas del cine vasco *Ainhoa Fernández de Arroyabe Olaortua; Nekane E. Zubiaur Gorozika; Iñaki Lazkano Arrillaga*.
- 30-Cine documental e inmigración en España. Una lectura sociocrítica. *Pablo Marín Escudero*.
- 31-Ideología y propaganda en el cine del Tercer Reich. Cuando el cine alemán se afilió al nazismo *Marco da Costa*.
- 32-Cine vasco. Una historia política y cultural *Rob Stone; María Pilar Rodríguez*.
- 33-La memoria televisada: «Cuéntame cómo pasó» *Laura Pousa*.
- 34-Crisis económica e implantación de la Sociedad de la Información (Países Nórdicos & España) *Juan José Fernández-Sanz, Kirsti Baggethun y Julio Larrañaga-Rubio* (editores).
- 35-Las Industrias culturales y creativas y su Índice de potencialidad. *Antonio Castro Higuera*.
- 36-Soñando sobre ruedas. Brand Placement del sector del automóvil en el cine de los Estados Unidos *Alicia Martín García*.
- 37-Cine y Series. La promiscuidad infinita *Alberto N. García Martínez y María J. Ortiz* (editores).
- 38-Competencias mediáticas en medios digitales emergentes *Ignacio Aguaded y Luis M. Romero-Rodríguez* (coords.).
- 39-El renacer del mito. Héroe y mitologización en las narrativas *Ruth Gutiérrez Delgado* (coordinadora).
- 40-Nuevo cine andaluz *Manuel Blanco Pérez*.

colección RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

- 1-Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor. *Rebeca Illiana Arévulo Martínez*.

colección PERIODISMO ESPECIALIZADO

- 1-Periodismo de Viajes. Análisis de una especialización periodística. *Mariano Belenguer Jané*.
- 2-Periodismo e Industria de la Moda. Claves prácticas. *Concha Pérez Curiel y Ernesto Naranjo*.

colección COMUNICACIÓN CRÍTICA

- 1-Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la *comunicación y la cultura*. *Fernando Quirós; Francisco Sierra* (dirs.)
- 2-Comunicación, educación y desarrollo. Apuntes para una Historia de la Comunicación Educativa. *Francisco Sierra Caballero*
- 3-Cultura Popular y Medios de Comunicación. Una aproximación desde Andalucía. *Manuel Bernal Rodríguez* (coord.)
- 4-Tecnología y contextos mediáticos. Condicionamientos socioeconómicos y políticos de la comunicación de masas en la Sociedad de la Información. *Pedro Antonio Rojo Villada*
- 5-Comunicación y cognición. Bases epistemológicas de la complejidad. *Juan Miguel Aguado*
- 6-Propaganda y comunicación. Una aproximación plural. *Adrián Huici Módenes y Antonio Pineda Cachero* (coords.)
- 7-Crítica feminista y comunicación. *M^a José Sánchez Leyva; Alicia Reigada Olaizola* (coords.).
- 8-Tecnopolítica en América Latina y el Caribe *Francisco Sierra y Tomaso Gravante* (coords.).
- 9-Ciudadanía digital y democracia participativa *Francisco Sierra, Salvador Leetoy y Tomaso Gravante* (coords.).
- 10-La impostura crítica. Desventuras de la investigación en Comunicación *Carlos Ossandón, Claudio Salinas y Hans Stange*.
- 11-El Modelo de Propaganda y el control de los medios *Joan Pedro-Carañana y Francisco Sierra* (coords.).
- 12-Economía política y medios digitales *Florence Toussaint y Francisco Sierra* (coords.).
- 13-Democracia digital. De las tecnologías de representación a la expresión ciudadana *Francisco Sierra y José Candón Mena*(editores).

colección ESPACIO IBEROAMERICANO

- 1-La Comunicación Mundo: releer un mundo transfigurado por las comunicaciones. *Antonio Pasquali*.
- 2-Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global. *Silvia Molina y Norma Pareja* (coordinadoras).
- 3-Qué pasa con el estudio de los medios. Diálogo con las Ciencias Sociales en Iberoamérica. *Raúl Fuentes Navarro, Enrique E. Sánchez Ruíz y Raúl Trejo Delarbre*.
- 4-Comunicación y culturas del consumo. *Maria Aparecida Baccaga* (coordinadora).
- 5-Educación, ciencia y cultura. Miradas introspectivas a las comunidades universitarias en México. *Lucila Hinojosa Córdoba* (coordinadora).
- 6-Políticas de comunicações. Um estudo comparado: Brasil, Espanha, Estados Unidos, México e Venezuela. *Sayonara Lea; Murilo César Ramos; Elen Geraldes* (orgs.).
- 7-Matrices culturales del neoliberalismo: una odisea barroca. *Eliseo R. Colón Zayas*.
- 8-Pluralismo menguante. Elecciones y libertad de expresión en la Venezuela de Chávez (1999-2012). *Andrés Cañizalez*.
- 9-Comunicación aplicada. Teoría y método. [Comunicação aplicada. Teoria e método.] *Damián Fernández Pedemonte* (coordinador).
- 10-La mediatización social. *Pablo Arredondo Ramírez*.
- 11-Frentes digitales. Totalitarismo tecnológico y transcultura. *Antonio García Gutiérrez*.
- 12-La comunicación pensada desde América Latina (1960-2009). *Erick Rolando Torrico Villanueva*.
- 13-Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional *Eduardo Vizer y Carlos Vidales* (coordinadores).
- 14-Centralidad y marginalidad de la comunicación y su estudio *Raúl Fuentes Navarro*.

colección HISTORIA Y PRESENTE

- 1-Historia de la idea laica en Francia en el siglo XIX. *Georges Weill*.
- 2-El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica. *Georges Weill*.
- 3-Los «paseados» con Lorca. El maestro cojo y los dos banderilleros. *Francisco Viguera Roldán*.
- 4-Monografía de la prensa parisina [Los periodistas]. *Honoré de Balzac*.
- 5-El alma y la ley. Tolstói entre juristas. España (1890-1928). *José Calvo González*
- 6-Los informes de los Fugger. Cartas de aviso inéditas de los corresponsales de la Casa Fugger (1568-1605). *Victor von Klarwill* (comp.)
- 7-Ucrania. De la Revolución del Maidán a la Guerra del Donbass. *Rubén Ruiz Ramas* (coordinador).
- 8-La Prensa Hispánica en el exilio de Londres (1810-1850) *María José Ruiz Acosta* (editora).
- 9-La guerra de civilizaciones no tendrá lugar. Coexistencia y violencia en el siglo XXI *Raphaël Lioger*.
- 10-Caso ERE. Las entrañas de la corrupción institucional en Andalucía. *Juan Esteban Poveda Sánchez*.
- 11-Sistema mediático y propaganda en la Rusia de Putin. *Adrián Tarín Sanz; Marta Ter Ferrer y Miguel Vázquez Liñán* (editores).
- 12-Abajo los Borbones, Viva el Rey. Revolución, República y Restauración en España a través de la prensa hispalense (1862-1874). *José Enrique Lorite Luque*.
- 12-Abajo los Borbones, Viva el Rey. Revolución, República y Restauración en España a través de la prensa hispalense (1862-1874). *José Enrique Lorite Luque*.
- 13-El Trust. El periodismo industrial en España (1906-1936). *Antonio Laguna Platero y Francesc Andreu Martínez Gallego*.

colección METODOLOGÍAS IBEROAMERICANAS DE LA COMUNICACIÓN

- 1-Confiar en la Prensa o no. Un método para el estudio de la construcción mediática de la realidad
José Luis Piñuel Raigada; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio.
- 2-Perspectivas metodológicas em Comunicação. Novos desafios na prática investigativa
Efendy Maldonado Gómez de la Torre; Jiani Adriana Bonin; Nisia Martins do Rosário (organizadores).
- 3-Comunicación, semiosis y sentido. El relativismo teórico en la investigación de la comunicación
Carlos Vidales Gonzáles.
- 4-Panorâmica da Investigação em Comunicação no Brasil. Processos receptivos, cidadania, dimensão digital
Efendy Maldonado Gómez de la Torre (coordinador).
- 5-E-Reputación. La construcción de la reputación online y su vulnerabilidad
José Luis Piñuel Raigada y Jérôme Ferret (coordinadores).
- 6-Tendencias metodológicas en la investigación académica sobre Comunicación
Carmen Caffarel Serra; Juan Antonio Gaitán Moya; Carlos Lozano Ascencio; José Luis Piñuel Raigada (editores).
- 7-Investigación, comunicación y universidad
José Luis Piñuel Raigada(director).

colección CIENCIAS SOCIALES

- 1-Género y antropología social.
Yolanda Aixelà Cabré.
- 2-Un lugar en su sitio. Narrativas y organización cultural urbana en el espacio latinoamericano.
Hugo Gaggiotti.
- 3-La política exterior de la Unión Europea hacia Cuba (1993-2003).
Nerea Vadillo Bengoa.
- 4-Poéticas de la persona. Creación, responsabilidad y vigencia en la Comunicación Pública y la Cultura. Estudios en homenaje a Juan José García-Noblejas
Ruth Gutiérrez (coordinadora).
- 5-Más Ciencia. Cómo trabajar la divulgación científica desde las Radios Universitarias
Paloma Contreras Pulido; Macarena Parejo-Cuellar (coordinadoras).
- 6-La comunicación digital en Aragón. Antecedentes, estado actual y tendencias.
Carmen Marta-Lazo (coordinadora).
7. Comunicar el cambio climático: de la agenda global a la representación mediática. Actas de XXVIII CICOM Congreso Internacional de Comunicación. *Bienvenido León* (editor). [E-book]

colección EDUCACIÓN

- 1-Conflictividad en las aulas. Guía práctica de intervención.
Francisco Ceballos López.
- 2-Sociología de la familia. Carmen Jaulín Plana.
- 3-El hecho religioso y la enseñanza laica. La experiencia francesa.
Mireille Estivalézes.
- 4-Organización y gestión de talleres de animación a la lectura en la biblioteca pública.
Esperanza Pozo Fernández.
- 5-El taller de animación a la lectura en el aula y la biblioteca escolar.
Esperanza Pozo Fernández.
- 6-El trabajo colaborativo del profesorado.
José Manuel Lavié Martínez.
- 7-Objetos de aprendizaje. Guía metodológica para el diseño y evaluación de objetos de aprendizaje basados en los principios de individualización y personalización. *M^a Eugenia Treviño Tejeda.*
- 8-La gestión universitaria. Una aproximación a la dirección de centros y departamentos.
Diego Castro Ceacero.
- 9-Oposiciones al Cuerpo de Maestros. Claves para realizar la programación didáctica. Trucos para opositores, criterios de evaluación del Tribunal y ejemplos reales para triunfar en la defensa oral.
Jesús Molina Saorin (coordinador).
- 10-Didáctica y comunicación no verbal.
Víctor M. Amar Rodríguez.
- 11-El Aprendizaje-Servicio en la Universidad
Virginia Martínez Lozano et al. (coordinadora).

colección Psicología

1-Psicología social de la salud. Fundamentos teóricos y metodológicos. *José María León y Silvia Medina Anzano.*

2-Una aproximación a la psicopatología desde la perspectiva fenomenológica. *Antonio Sánchez-Barranco Ruiz.*

colección PAPEL PRENSA

1-Cuentos que fueron noticia.
Antonio López Hidalgo.

2-Crónicas de la polución. Un recorrido nostálgico por Sevilla. *Francisco Gil Chaparro.*

3-De la vida y otras anécdotas.
Antonio López Hidalgo.

4-Tiranía de la memoria.

Miguel R. Aguilar Urbano.

5-Los años broncos. *José Nevado Infante.*

6-Cosas que cuentan. *Isaac López Redondo.*

7-El ruido y las nueces. *Antonio López Hidalgo.*

colección TIEMPOS

1-Comunicación y desarrollo: pasos hacia la coherencia. *Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin* (coordinadores).

2-La prensa y la cooperación internacional. Cobertura de la cooperación para el desarrollo en nueve diarios europeos. *Marcial Murciano* (director).

3-Políticas, redes y tecnologías en la Comunicación para el Desarrollo. *Raquel Martínez-Gómez y Mario Lubetkin* (coordinadores).



CONTACTO:

Gestión: Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca (España).
Taller y almacén: c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España)

info@comunicacionsocial.es

www.comunicacionsocial.es