



22 y 23 de noviembre, CUENCA 2018

VI Congreso Nacional ULEPICC-España

# DIGITALIZACIÓN

## de la COMUNICACIÓN

# DEMOCRACIA

# Y CIUDADANÍA

Organizan:



Patrocinan:



Colaboran:





## VI Congreso Nacional de ULEPICC-España

La sección española de la **Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura (ULEPICC)** celebra su sexto congreso nacional en la Facultad de Periodismo de la Universidad de Castilla-La Mancha, en Cuenca (España), los días 22 y 23 de noviembre de 2018.

Este encuentro tiene por objetivo generar un espacio de debate y reflexión académica, política y social sobre los retos que se presentan en los campos de la comunicación y la cultura a tenor de los procesos de digitalización, desde una perspectiva de **compromiso con la regeneración democrática y la participación activa** de la ciudadanía en los procesos comunicacionales.

Con una mirada crítica amplia y transdisciplinar, el encuentro acoge la presentación de resultados de investigación y experiencias provenientes de una variedad de disciplinas desde las que acometer el análisis de la información, la comunicación y la cultura, tales como la economía, el derecho, la sociología, las ciencias políticas, la filosofía, la antropología o los estudios del discurso, además de reflexiones elaboradas a partir de la práctica profesional o activista, desde la empresa o desde los movimientos sociales y la sociedad civil.

Los procesos de digitalización de la comunicación han generado incertidumbre sobre el desarrollo futuro de los sistemas de comunicación contemporáneos, suponiendo un fuerte impacto en las estructuras de mercado, prácticas profesionales y de utilización, vías de participación ciudadana, así como sobre los discursos desplegados a través de estos sistemas. Los medios de comunicación en sentido amplio, privados y públicos, comerciales o sin ánimo de lucro, interactivos y unidireccionales, afrontan un panorama incierto donde la necesidad de analizar, comprender y comparar las evoluciones es acuciante de cara a fomentar la apertura de las estructuras comunicacionales para garantizar la participación ciudadana y el desempeño de su servicio en favor de la profundización democrática.

Gracias a todas las personas que habéis participado en este evento haciéndolo posible.

Junta Directiva de ULEPICC-España & Comité Organizador VI Congreso.

## **Comité Organizador**

- Coordinación Económica y Tesorería: Ángel Carrasco-Campos (UVA)
- Inscripción y Secretaría: Miguel Álvarez (UCLM) y Ángel Carrasco (UVA)
- Coordinación Institucional: Ángel Luis López (Decano de Periodismo UCLM)
- Coordinación de Comunicación: Joan Pedro Carañana (Saint Louis University) y Juan Ramos (UPJ Bogotá).
- Coordinación Académica: Jose M<sup>a</sup> Herranz y José Reig (Coordinador de Grado y Secretario de Periodismo UCLM)
- Diseño: Julio Sanz Melguizo y Elena Martínez Pérez (Periodismo UCLM)
- Fotografía: Santiago Torralba. (Profesor de Fotografía UCLM)
- Coordinación de cobertura y redes: Nicu Cirja y Jose Antonio Montero (UCLM)
- Coordinación Pedagógica: Juan Ignacio Cantero (UCLM).
- Coordinación de Invitados/as: Elena Martínez Pérez (UCLM)
- Coordinación de patrocinios: Ana López Cepeda (UCLM)
- Revisión de la edición: Alberto Campos, J.I. Cantero, Ana Serrano (UCLM)
- Comisión de bienvenida y acreditaciones: Pavel Sidorenko y Delegación Alumnos
- Coordinación logística: Belén Galletero, María José Ufarte y Lidia Peralta (UCLM)
- Coordinación General: Miguel Álvarez-Peralta (UCLM)

## **Comité Científico**

- Ana I. Segovia Alonso (Coordinadora del comité) (UCM)
- Miguel Álvarez-Peralta (Coordinador del congreso) (UCLM)
- Albornoz, Luis (UC3M)
- Badillo Matos, Ángel (USAL)
- Barranquero Carretero, Alejandro (UC3M)
- Benítez Eyzaguirre, Lucía (UCA)
- Bonet Bagant, Montserrat (UAB)
- García Leiva, Trinidad (UC3M)
- Labio Bernal, Aurora (US)
- Lamuedra Graván, María (US)
- López Cepeda, Ana María (UCLM)
- Manfredi Sánchez, Juan Luis (UCLM)
- Marzal Felici, Javier (UJI)
- Miguel de Bustos, Juan Carlos (UPV)
- Quirós Fernández, Fernando (UCM)
- Reig García, Ramón (US)
- Saiz Echezarreta, Vanesa (UCLM)
- Sierra Caballero, Francisco (US)
- Zallo Elguezabal , Ramón (UPV)

# DIGITALIZACIÓN de la COMUNICACIÓN

# DEMOCRACIA Y CIUDADANÍA

Organizan:



Patrocinan:



## PROGRAMA

### JUEVES 22 DE NOVIEMBRE

10:10 Autobús desde la estación del AVE al congreso.

- ❖ **10:20 Aula Magna facultad Bellas Artes UCLM**  
Saludo institucional, autoridades y entidades colaboradoras. Excmo. Ayuntamiento de Cuenca, Diputación Provincial, Rectorado UCLM, Globalcaja, Decanato de Periodismo y Dirección del Congreso.

#### Mesa Inaugural

- Montserrat Domínguez, Subdirectora *El País*
- Lucía Méndez de Prada, *El Mundo*
- Ana Pardo de Vera, Directora *Público.es*
- Ana I. Segovia, Presidenta ULEPICC.es

12:00 Café y refrigerio. Recogida de acreditaciones en el hall de la Facultad Periodismo.

- ❖ **12:30 Sesión paralela I**  
Mesa 1. Gobernanza y regulación de medios en el nuevo escenario.  
Mesa 2. Democratización de la comunicación y participación de la sociedad civil.

14:00 Almuerzo en El Mesón Los Alfares (Avda. de San Julián, 2).

- ❖ **16:00 Sesión paralela II**  
Mesa 3. Comunicación, cultura y mujer: la digitalización desde una perspectiva de género  
Mesa 4. Desarrollos tecnológicos, nuevas prácticas sociales y nuevos discursos.  
Mesa 5. Epistemología, Teoría y Metodología de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura.

18:00 Café y refrigerio en el hall de la Facultad de Periodismo.

- ❖ **18:15 Sesión paralela III**  
Mesa 6. Digitalización de la información y periodismo: nuevas prácticas.  
Mesa 7. Políticas de comunicación para la etapa digital: análisis y propuestas.



# DIGITALIZACIÓN | DEMOCRACIA Y CIUDADANÍA

## de la COMUNICACIÓN

Organizan:



Patrocinan:



20:00 Traslado en autobús al centro de Cuenca  
(a las 22:30 el autobús bajará de nuevo a la zona de hoteles)

### 20:30 Presentación de libros y aperitivo en café 'Los Clásicos'

- *Redes, movimientos y tecnopolítica en Latinoamérica. Análisis Crítico y Retos presentes.* (Palgrave, 2018). Presentan: Francisco Sierra y Lucía Benítez.
- *El Modelo de Propaganda hoy: filtrando la percepción y la atención.* (University of Westminster Press, 2018). Presentan: Joan Pedro Carañana y Miguel Álvarez.
- *El imperio del aire: Espectro radioeléctrico y radiodifusión* (UOC, 2016). Presentan: Montse Bonet y Josep À. Guimerà.
- *Austeridad y Clientelismo, obra del Grupo Daniel Jones sobre la política en España tras la crisis financiera.* (Gedisa, 2017). Presenta: María Isabel Fernández.
- *Diversidad e Industria Audiovisual: el desafío cultural del s.XXI* (FCE, 2017) & *El audiovisual en la era digital* (Catedra, 2017). Luis Albornoz y Trinidad García Leiva.

**Presentación de libros de nuestros socios:**

Montse Bonet y Josep Àngel Guimerà | Paco Sierra y Lucía Benítez Eyzaguirre | María Isabel Fernández (Gedisa)

Luis A. Albornoz y Mª Trinidad García Leiva | Joan Pedrin y Miguel Álvarez

**Fecha:** Jueves 22 de noviembre de 2018.  
**Lugar:** Pub "Los Clásicos" (Plaza Mayor, Cuenca).  
**Hora:** 20:30

**Entrada libre**

Facultad de Periodismo Universidad de Castilla-La Mancha | **ulepicc.es**

## VIERNES 23 DE NOVIEMBRE

- ❖ **10:30 Sesión paralela IV**  
Mesa 8. Ciudadanía digital, participación y transparencia.  
Mesa 9. Efectos de la digitalización en los medios de titularidad pública.  
Mesa 10. Nuevas plataformas digitales.
- ❖ **12:30 Conclusión y clausura del VI Congreso ULEPICC-España (aula 0.02)**  
13:00 Traslado al centro de Cuenca para soci@s.  
16:00 Asamblea anual de soci@s ULEPICC (Sala ACUA, C/Colmillo, s/n)

**— SESIÓN PARALELA I (de 12:30 a 14:00) —**

<b>Mesa 1: Gobernanza y regulación de medios en el nuevo escenario</b>	
<b>AULA: 0.02   Presenta y modera: Aurora Labio Bernal</b>	
Gobernanza y consejos de administración en los medios públicos españoles. Propuesta de análisis metodológico	Ana María López Cepeda Juan Luis Manfredi
La publicidad institucional de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha: situación legislativa y estado de la cuestión	Ana María López Cepeda Belén Galletero Jesús De La Cruz
Rol del CAC en el contexto del desafío separatista. Análisis de las actuaciones más controvertidas (2012-2018).	Isabel Fernández Alonso

<b>Mesa 2: Democratización de la comunicación y participación de la sociedad civil</b>	
<b>AULA: 0.05   Presenta y modera: Joan Pedro Carañana</b>	
El Salto TV: Análisis de la información audiovisual de una televisión comunitaria española.	Gloria Rosique Paz Crisóstomo
Redes contra la represión en Logroño: el #nocaso14n.	Gonzalo Peña Ascacibar
El empoderamiento comunicacional como estrategia innovadora para construir una ciudadanía crítico-transformadora	Daniel Buraschi María José Aguilar-Idáñez

**— SESIÓN PARALELA II (de 16:00 a 18:00) —**

<b>Mesa 3: Comunicación, cultura y mujer: la digitalización desde una perspectiva de género</b>	
<b>AULA: 0.02   Presenta y modera: Lucía Benítez</b>	
Género, violencia, terrorismo e Islam en el nuevo contexto digital	Ana Ortega Pérez, Belén Zurbano Berenguer María Rubio Chaves
La controversia pública sobre prostitución en los partidos políticos de CLM.	Elena Martínez Pérez
Transmedialidad y activismo institucional abolicionista en la trata de mujeres con fines de explotación sexual en España. APRAMP como estudio de caso	Elena Martínez-Pérez Lidia Peralta García Vanessa Saiz Echezarreta
Aproximación académica e institucional a la brecha digital de género	Lorena Romero-Domínguez Miriam Suárez-Romero,
Divulgación, investigación y cultura científica feminista: #generociencia como estudio de caso en la Universidad de Castilla-La Mancha	Elena Martínez Pérez

<b>Mesa 4: Desarrollos tecnológicos, nuevas prácticas sociales y nuevos discursos</b>	
<b>AULA: 1.07   Presenta y modera: Francisco Sierra</b>	
Estrategias de comunicación de la nueva extrema derecha española	Antonio Álvarez Benavides
Tensiones en la esfera mediática: participación e información en el escenario digital	Héctor Fouce
Ciberpolítica en la campaña electoral española: desarrollo y segmentación del mensaje político a través del big data	Dafne Calvo Eva Campos Domínguez María Díez-Garrido
Digitalización de la agenda pública: los debates electorales en Twitter y su correspondencia con las preocupaciones ciudadanas en la contienda presidencial en Colombia (2018).	Joan Pedro Carañana Juan López Viñas Sergio Alvarado

<b>Mesa 5: Epistemología, Teoría y Metodología de la Economía Política de la Comunicación y la Cultura</b>	
<b>AULA: 0.05   Presenta y modera: Fernando Quirós</b>	
Investigación crítica y digitalización de la comunicación: Claves para la renovación teórica	Ángel Carrasco Campos
La economía política de la comunicación y la teoría feminista. Una caracterización de la investigación española	Rebeca Martínez Fernández
La vigencia del Modelo de Propaganda de Chomsky & Herman a la luz de un estudio de caso: la España de post-crisis 2008	Miguel Álvarez Peralta
Una investigación orientada desde y hacia la praxis. La noción de práctica en el pensamiento comunicacional latinoamericano	Alejandro Barranquero
Perspectivas, objetivos y métodos en <i>Ferment in the Field</i> (1983) para desarrollar investigación en comunicación crítica en la era digital	Gloria Gómez Diago

**— SESIÓN PARALELA III (de 18:15 a 20:00) —**

<b>Mesa 6: Digitalización de la información y periodismo: nuevas prácticas</b>	
<b>AULA:0.02   Presenta y modera: Ángel Carrasco</b>	
El negocio de las noticias falsas. El caso de <i>El Mundo Today</i>	Juan Ignacio Cantero María José Ufarte Pavel Sidorenko
Análisis del discurso: comparativa entre dos entrevistas realizadas en El Intermedio	Celia Carretero
Periodismo alternativo y música popular: representación, memoria y construcción de un lugar propio	Josep Pedro

<b>Mesa 7: Políticas de comunicación para la etapa digital: análisis y propuestas</b>	
<b>AULA: 0.05   Presenta y modera: Luis Albornoz</b>	
Políticas de medios, crisis económica y proceso independentista en Cataluña: recortes y redefinición de estrategias en un contexto de austeridad y conflicto político (2008-2017)	Josep Angel Guimerá José Joaquín Blasco
Medios públicos en Honduras: una propuesta de desarrollo y buenas prácticas.	Amelia Espinosa Hulse
Publicidad institucional y adulteración de la competencia en el mercado mediático	Miguel Álvarez Peralta
Retos jurídicos ante la digitalización de la comunicación y las TIC	Wilma Arellano Toledo

**— SESIÓN PARALELA VI (de 10:30 a 12:30) —**

<b>Mesa 8: Ciudadanía digital, participación y transparencia</b>	
<b>AULA:0.05   Presenta y modera: Miguel Álvarez Peralta</b>	
Los presupuestos participativos del Ayuntamiento de Madrid como herramienta de participación y deliberación	Juan Luis Manfredi Luis Mauricio Calvo
Reflexiones sobre la redefinición de la esfera pública en la convergencia digital. El ciberespacio como espacio virtual de participación ciudadana	Juan M. Ramírez Vázquez
Transparencia y ciudadanía en el cine contemporáneo	Diego Salgado Elisa García McCausland
Derecho a la información vs. secretos oficiales	Alberto Campos Jiménez

<b>Mesa 9: Efectos de la digitalización en los medios de titularidad pública</b>	
<b>AULA: 0.02   Presenta y modera: Juan Carlos Miguel de Bustos</b>	
Análisis de la utilización de narrativas transmedia en los servicios informativos de los medios audiovisuales de titularidad pública en España	Esteban Galán Javier Marzal María Soler
La televisión pública europea ante un sistema de medios alterado: los casos de TVE y YLE	José García Madariaga María Lamuedra
Redefinición del servicio público televisivo: el discurso de los usuarios	Concha Mateos María Lamuedra
Televisión autonómica y diversidad audiovisual: análisis de la programación de la Televisión del Principado de Asturias	Azahara Cañedo Ramos

<b>Mesa 10: Nuevas plataformas digitales</b>	
<b>AULA: 1.07   Presenta y modera: Montse Bonet</b>	
Netflix: ¿Tan lejos de China?	Peilei Ye
Análisis estructural de las plataformas online: Los casos de Movistar+, Netflix y HBO	María José García Orta Victoria García-Prieto
Bienvenido Mr. Netflix	Asier Aranzubía

**Orientación:**

- ❖ Aula 0.02 - Planta calle, llegando a la escalera, a mano derecha.
- ❖ Aula 0.05 - Planta calle, llegando a la escalera, a mano izda.
- ❖ Aula 1.07 - Primera piso, a mano derecha.

## Índice de títulos (por orden de aparición en programa).

1.	La publicidad institucional de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha: situación legislativa y estado de la cuestión.....	11
2.	Análisis de los consejos de administración en los medios públicos autonómicos de España. El caso de CCMA y RTVA.....	14
3.	Rol del CAC en el contexto del desafío separatista. Análisis de las actuaciones más controvertidas (2012-2018).....	17
4.	Redes contra la represión en Logroño: El #NoCaso14N .....	18
5.	Género, violencia, terrorismo e Islam en el nuevo contexto digital.....	24
6.	La controversia pública sobre prostitución en los partidos políticos de Castilla-La Mancha .....	26
7.	Transmedialidad y activismo institucional abolicionista en la trata de mujeres con fines de explotación sexual en España. APRAMP como estudio de caso.....	28
8.	Aproximación académica e institucional a la brecha digital de género.....	30
9.	Divulgación, investigación y cultura científica feminista: #generociencia como estudio de caso en la Universidad de Castilla-La Mancha .....	32
10.	Estrategias de comunicación de la nueva extrema derecha española.....	34
11.	Tensiones en la esfera mediática: participación e información en el escenario digital .....	37
12.	Ciberpolítica en la campaña electoral española: desarrollo y segmentación del mensaje político a través del big data. ....	41
13.	Digitalización de la agenda pública: los debates electorales en Twitter y su correspondencia con las preocupaciones ciudadanas en la contienda presidencial en Colombia (2018) .....	43
14.	Investigación crítica y digitalización de la comunicación: claves para la renovación teórica. ....	46
15.	La vigencia del Modelo de Propaganda de Chomsky & Herman a la luz de un estudio de caso: la España de post-crisis 2008. ....	49
16.	Una investigación orientada desde y hacia la praxis. La noción de práctica en el pensamiento comunicacional latinoamericano .....	55
17.	Perspectivas, objetivos y métodos de investigación en Ferment in the Field (1983) para desarrollar investigación crítica en comunicación en la era digital .....	57
18.	El negocio de las noticias falsas. El caso de El Mundo Today.....	61
19.	Análisis del discurso: comparativa entre dos entrevistas realizadas en El Intermedio.....	63

20. Periodismo alternativo y música popular: representación, memoria y construcción de un lugar propio .....	65
21. Políticas de medios, crisis económica y proceso independentista en Cataluña: recortes y redefinición de estrategias en un contexto de austeridad y conflicto político (2008-2017) .....	67
22. Medios públicos en Honduras: una propuesta de desarrollo y buenas prácticas .....	70
23. Publicidad institucional y adulteración de la competencia en el mercado mediático: un estado de la cuestión .....	75
24. Retos jurídicos ante la digitalización de la comunicación y las TIC.....	80
25. Los presupuestos participativos del Ayuntamiento de Madrid como herramienta de participación y deliberación .....	83
26. Reflexiones sobre la redefinición de la esfera pública en la convergencia digital. El ciberespacio como espacio virtual de participación ciudadana .....	87
27. El círculo y Anon: Transparencia y nueva ciudadanía en el cine contemporáneo.....	91
28. Análisis de la utilización de narrativas transmedia en los servicios informativos de los medios audiovisuales de titularidad pública en España .....	93
29. La televisión pública europea ante un sistema de medios alterado: los casos de TVE y YLE .....	97
30. Redefinición del servicio público televisivo: el discurso de los usuarios.....	101
31. Televisión autonómica y diversidad audiovisual: análisis de la programación de la Televisión del Principado de Asturias.....	108
32. Netflix: ¿tan lejos de China? .....	112
33. Análisis estructural de las plataformas online: Los casos de Movistar+, Netflix y HBO.....	114
34. El impacto de Netflix sobre el audiovisual español. Matizando un relato triunfalista.....	117

# **1. La publicidad institucional de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha: situación legislativa y estado de la cuestión**

**Jesús de la Cruz, Universidad de Castilla-La Mancha.**

**Belén Galletero, Universidad de Castilla-La Mancha.**

**Ana María López Cepeda, Universidad de Castilla-La Mancha.**

## **Palabras Clave**

Publicidad institucional, Castilla-La Mancha, Legislación, Medios de comunicación, Campañas

## **Resumen**

Al observar los medios de comunicación, en mayor medida los de ámbito local y regional, es fácil advertir que las administraciones públicas se encuentran entre la cartera de anunciantes. Sus aportaciones son una fuente de ingresos que en algunos casos puede incluso determinar la solvencia económica de las empresas periodísticas. La contratación de campañas, en principio con fines sociales, divulgativos o informativos, suele ser fuente de controversia, dada su procedencia de fondos públicos. Se localizan varias sentencias que cuestionan su reparto hacia medios afines al partido gobernante, así como situaciones discriminatorias hacia aquellos menos favorables.

La publicidad institucional, según su principal marco regulador que es la Ley 29/2005, es aquella “actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido”, contratada por las Administraciones Públicas del Estado, entre las que se encuentran también las entidades locales y los gobiernos autonómicos. De hecho, actualmente las campañas se circunscriben fundamentalmente al ámbito más próximo. Sin embargo, el marco normativo no es igual en todos los territorios. Son once las comunidades autónomas que han desarrollado legislación autonómica para formalizar contratos con los medios: la pionera fue Andalucía en el año 1995 con una ley que sería

posteriormente derogada; la última de ellas, la Comunidad Valenciana en 2018. En el caso de Castilla-La Mancha, si bien no tiene una ley propia en esta materia, si promovió en 2016 un Acuerdo Marco al que tienen que acogerse todos los contratantes que presentan ofertas. Es un hecho que las aportaciones a los medios se han incrementado, pasando de los 4.082.326,46 euros en 2016 a los 6.009.632,19 euros en 2017. El objetivo de este trabajo es, primero, proporcionar una panorámica legislativa, tanto a nivel estatal como autonómica, en esta materia. En segundo lugar, mediante un estudio de caso, nos proponemos hacer un análisis de los contratos suscritos por la administración pública de Castilla-La Mancha en 2016 y 2017, con el nuevo sistema ya en vigor. A partir de los datos accesibles gracias al Portal de Transparencia del Ejecutivo autonómico, extraemos resultados según variables como el número de campañas realizadas, la tipología, importes invertidos en los distintos sectores y distribución provincial de los fondos. En última instancia, el propósito es cotejar las cuantías con las audiencias para detectar posibles desviaciones.

## **Bibliografía**

- Álvarez Peralta, Miguel y Franco, Yanna. 2018. «Independencia periodística y fondos públicos: la Comunicación Social Institucional como distorsión de la competencia en el mercado informativo». *Historia y Comunicación Social*, Vol. 23, n. 2.
- Cortés, Alfonso. 2008. «Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa». *Espacios públicos*, vol 11, n. 22, 226-237.
- Cortés, Alfonso. 2011. «La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva», *Razón y Palabra*, vol. 16, n. 75.
- Feliu Albaladejo, Ángeles y Feliu García, Emilio «Publicidad institucional en la Comunidad Valenciana: la Generalitat como anunciante», en Palma Peña Jiménez, Marta Pacheco Rueda, Esther Martínez Pastor (ed.) *Comunicación institucional y política*. Madrid: Fragua.
- Fernández, María Dolores y Feliu, Emilio. 2012. «La Publicidad Institucional de la Junta de Andalucía». *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol 6, n.1.
- Galletero, Belén y López Cepeda, Ana María. 2018. «Ayudas directas y publicidad institucional a medios de comunicación en el escenario autonómico: indicadores y pautas de mejora». *El profesional de la información*, vol. 27, n. 3, 682-691.

- Martínez Pastor, Esther. «Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias». *Comunicación y hombre: revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, n. 8, 51-64.
- Rey, Juan y Pineda, Antonio. 2009. «Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas». *Questiones publicitarias*, 1, 9-32.

## **2. Análisis de los consejos de administración en los medios públicos autonómicos de España. El caso de CCMA y RTVA**

**Ana María López Cepeda, Universidad de Castilla-La Mancha**

**Juan Luis Manfredi Sánchez, Universidad de Castilla-La Mancha**

### **Palabras Clave**

Gobernanza, consejos de administración, medios audiovisuales de servicio público, independencia, profesionalidad

### **Resumen**

El presente trabajo tiene como objetivo abordar el estudio de los consejos de administración de las radios y televisiones públicas en España. El consejo es el órgano de administración y fiscalización. Este planteamiento facilita la captura del principal órgano de gestión por parte de los partidos políticos que reparten los puestos del consejo de acuerdo con su número de escaños. Dado que se corresponden con la representación parlamentaria, la política profesional se ocupa tanto de la regulación como de la gestión. Sin una adecuada separación de tareas y funciones, la gobernanza de los medios públicos se deteriora. Cuando el consejo de administración representa solamente a las fuerzas políticas del Parlamento y no amplía la base de representación (sindicatos, universidades, colegios profesionales, por citar los más comunes), se mimetizan los comportamientos y los resultados de las Cámaras legislativas sin otro valor público relevante. La transparencia aquí sirve para diseñar un mecanismo de selección de representantes en los consejos que defiendan el pluralismo social y no se deban en exclusiva a quienes le nombraron. Seis años después de la llegada de nuevos partidos políticos a los distintos Parlamentos, se estudia la posibilidad de transformar las dinámicas existentes hasta ahora. Asimismo, la demanda de diversidad en los puestos directivos debería haber impulsado la presencia de la mujer en los consejos y en los puestos de alta dirección.

La propuesta actualiza la metodología desarrollada por López Cepeda (2012, 2015) cuyo trabajo recorre el perfil profesional y empresarial de directores, presidentes y consejos de administración de las entidades audiovisuales públicas, estatal y autonómicas. La investigación parte de la actualización y comparativa de dos estudios de caso (CCMA, en Cataluña y RTVA, en Andalucía) por ser estos medios pioneros en cuanto a modificaciones normativas en el escenario mediático español tras el cambio de CRTVE, a la par que se desarrollan en territorios donde se han implantado con cierto calado partidos políticos que han roto con el bipartidismo tradicional. El estudio es relevante debido a que algunos medios audiovisuales públicos autonómicos se encuentran en la actualidad inmersos en una crisis de credibilidad, que en España ha supuesto ya el cierre de la televisión pública valenciana, o la aprobación de políticas como la Ley 6/2012, de 1 de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo, General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos, que abre la puerta a la privatización de estos.

## Bibliografía

- Adams, R. B. 2017. «Boards, and the Directors Who Sit on Them». *Forthcoming, The Handbook of the Economics of Corporate Governance, 2017; European Corporate Governance Institute (ECGI) - Finance Working Paper No. 515/2017.*
- Andrés, P. de; García-Rodríguez, I.; Romero-Merino, E. & Santamaría-Mariscal, M. 2018. «Ideología del consejo de administración y toma de decisiones corporativa. Una aplicación al caso de las cajas de ahorro españolas». *Ponencia aceptada XVIII Congreso ACEDE, Valladolid.*
- Casado-Casado, L. 2008. «La configuración de la televisión de titularidad del Estado como servicio público en la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal». *R.V.A.P.*, 80, 55-109
- Dass, N.; Kini, O.; Nanda, V.; Onal, B. & Wang, J. 2013. «Board expertise: Do directors from related industries help bridge the information gap?». *The Review of Financial Studies*, 27 (5), 1533-1592.
- Den Hond, F.; Rehbein, K.A.; de Bakker, F.G.A. & Kooijmans-van Lankveld, H. 2014. «Playing on Two Chessboards: Reputation Effects between Corporate Social Responsibility (CSR) and Corporate Political Activity (CPA) ». *Journal of Management Studies*, 51(5), 791-813.

- Kaczmarek, S. 2017. «Rethinking board diversity with the behavioural theory of corporate governance: opportunities and challenges for advances in theorising». *Journal of Management & Governance*, 21 (4), 879-906.
- Gimeno Beviá, J. 2016: *Compliance y proceso penal. El proceso penal de las personas jurídicas. Adaptada a las reformas del CP y LECrim de 2015, circular FGE 1/2016 y jurisprudencia del TS*. Madrid: Thompson Reuters Civitas
- Longo, F. 2010. «Ejes vertebradores de la gobernanza en los sistemas públicos. Un marco de análisis en clave latinoamericana». *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 46, 73-102.
- López-Cepeda, A.M. 2012. «Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos internos de gestión». *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 399- 428.
- López-Cepeda, A.M. 2015. *Nuevos y viejos paradigmas de la televisión pública. Alternativas a su gobierno y (des) control*. Salamanca: Comunicación Social

### 3. Rol del CAC en el contexto del desafío separatista. Análisis de las actuaciones más controvertidas (2012-2018)

Isabel Fernández Alonso, Universidad Autónoma de Barcelona

#### Palabras clave

Política audiovisual, injerencia gubernamental, paralelismo político, Consejo Audiovisual de Cataluña

#### Resumen

El Consejo Audiovisual de Cataluña (CAC) es el regulador audiovisual independiente más antiguo y el dotado de más competencias que existe en España. Ningún otro, por ejemplo, adjudica licencias de emisión de radio y TDT. Cuenta con seis consejeros, la mitad propuestos por partidos constitucionalistas y la otra mitad, por fuerzas políticas independentistas (incluido el presidente).

Coincidiendo con el desarrollo del denominado *procés* se aprecia en este organismo, supuestamente independiente del poder político, una sorprendente proliferación de votos particulares y de acuerdos que se adoptan gracias al voto de calidad del presidente. Los votos particulares, según un primer estudio que realicé hace tres años, provienen de los consejeros propuestos por los partidos constitucionalistas y se refieren fundamentalmente a quejas planteadas en torno al pluralismo en los medios públicos autonómicos, a actuaciones de los medios de cobertura estatal (sobre los que no tiene capacidad sancionadora), a las emisiones de El Punt Avui TV (una televisión local que emite, de manera irregular, los mismos contenidos en todas las demarcaciones donde tiene alquilada la licencia) y al carácter público o no de los votos particulares (Fernández Alonso 2017). Este estudio, no obstante, se limita a los acuerdos adoptados con el voto de calidad del presidente entre septiembre de 2012 y septiembre de 2015. Un total de 14.

Ahora me propongo analizar también los adoptados por este mismo procedimiento (con tres votos particulares) desde septiembre de 2015 hasta la actualidad. De este modo, una vez identificados estos acuerdos, los objetivos que persigo son:

- Comprobar si se mantiene el alineamiento entre los consejeros propuestos por partidos constitucionalistas y los propuestos por los independentistas.

- Comprobar si todos los votos particulares son conjuntos o si se aprecian discrepancias argumentativas.
- Comprobar si los acuerdos se refieren a las mismas temáticas que los adoptados en el trienio ya estudiado o si se observa alguna nueva que resulte significativa.
- Realizar una valoración crítica de los fundamentos esgrimidos por los diferentes consejeros (ya sea en los votos particulares o en el propio acuerdo, que refleja el sentir de la mayoría). Para esto se tendrán en cuenta, en la medida de lo posible, los posicionamientos de los partidos que los han propuesto con respecto a los temas sobre los que se pronuncian.

En definitiva, se trata de demostrar hasta qué punto el intervencionismo gubernamental y la injerencia partidista en general, propios de los sistemas pluralistas polarizados del sur de Europa, se están o no reforzando en el caso de Cataluña, en un periodo marcado por una fortísima tensión política y social a raíz de la radicalización de las pretensiones independentistas. Para ello se pone el foco en uno de los actores centrales del sistema audiovisual catalán, como es el regulador independiente del sector.

La metodología que se utilizará será cualitativa y la técnica de investigación, esencialmente el análisis documental (de los acuerdos, votos particulares y normativa aplicable, así como documentos programáticos o declaraciones de los partidos), sin descartar algunas entrevistas en profundidad, fundamentalmente cuando las quejas que dan lugar al acuerdo provengan de los propios consejeros del CAC. Prestaré especial atención a las promovidas por el propio Gobierno de la Generalitat cuyo parecer también trataré de recabar.

## **Bibliografía**

Fernández Alonso, Isabel, 2017. “La independencia de los organismos reguladores y de control. El caso del Consell de l’Audiovisual de Catalunya: Análisis de las actuaciones más controvertidas en el contexto del debate secesionista (2012-2015)”. Pp. 367-384 en Andrés Boix Palop, Juan María Martínez Otero y Gonzalo Montiel Roig (coord.), *La regulación de los contenidos audiovisuales*, Cizur (Navarra): Aranzadi.

## **4. Redes contra la represión en Logroño: El #NoCaso14N**

**Gonzalo Peña Ascacibar, Universidad Complutense de Madrid.**

### **Palabras Clave**

14N, Represión, Redes Sociales, Marcos, Contrapoder

### **Resumen**

A partir del punto de inflexión colectivo que supuso la eclosión del 15M, se intensificó la movilización social en el conjunto de nuestro país, generándose acciones y campañas que van tejiendo un conjunto de iniciativas con un relato claro de la lógica de repolitización, empoderamiento y protesta emanada de ese 15 de mayo de 2011. La contestación a la crisis político-económica originó y se basó en nuevas formas de activismo en red de multitudes conectadas. En este contexto se producen acontecimientos de gran confluencia como la Primavera Valenciana estudiantil, la concentración de Rodea el Congreso, las mareas ciudadanas o las huelgas generales como la del 14 de noviembre de 2012, que trascendió los límites de la organización sindical y dejó cientos de personas encausadas en todo el Estado.

En Logroño, tras una manifestación histórica en términos de participación, se produjeron en esa jornada de huelga varias cargas policiales que acabarán con dos heridos graves, tres personas con diferentes peticiones de penas de cárcel por parte de la Fiscalía y ocho multas económicas a manifestantes. A raíz de esos hechos, se conformará meses después la plataforma Stop Represión La Rioja, la cual estará integrada por organizaciones y colectivos diversos así como personas a título individual, para trabajar como grupo de denuncia a la criminalización y de apoyo a las personas heridas, detenidas y encausadas desde esa fecha del 14N.

Atendiendo desde su origen hasta el momento actual, en este texto analizaremos la trayectoria histórica de dicha plataforma, su composición física, virtual y emocional, su articulación en red como elemento de contrapoder, su identidad colectiva y la construcción de su subjetividad así como su disputa por el lenguaje para definir los hechos en un escenario de digitalización informativa con nuevos modos de organización, comunicación y acción en el que se tienen que desenvolver los movimientos sociales.

En el caso que nos ocupa, desde el marco metodológico del framing, observaremos la reacción, el desafío y la generación de frames y significados alternativos en el ámbito local a través de la exploración de narrativas transmedia, que, mediante la capacidad tecnopolítica, Stop Represión utilizará en red para alterar y reenmarcar el discurso respecto a la cobertura informativa y el encuadre de los medios de comunicación regionales.

## **Bibliografía**

- Candón Mena, José Ignacio. 2012. «Ciudadanía en la red: Poder y contrapoder en los medios de comunicación». *Estudios sobre el mensaje periodístico* 18(2):679-687.
- Castells, Manuel. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel. 2012. *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.
- Entman, Robert. 1993. «Framing: Toward clarification of a fractured paradigm». *Journal of Communication* 43(4):51-58.
- Errejón, Íñigo. 2011. «El 15M como discurso contrahegemónico». *Encrucijadas: Revista crítica de Ciencias Sociales* (2):120-145.
- Gamson, William. 1988. «Political discourse and collective action». Pp. 219–244 en Bert Klandermans, Hanspeter Kriesi y Sidney Tarrow (comp.) *International social movement research: From structure to action*. Greenwich, Connecticut: Jai Press.
- Gravante, Tommaso y Poma, Alice. 2013. «Apropiación y emociones. Una propuesta teórica ‘desde abajo’ para analizar las prácticas de Net Activismo». Pp. 257–284 en Francisco Sierra (coord.) *Ciudadanía, tecnología y cultura: Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa.
- Greimas, Algirdas J. 1979. *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*. Paris: Hachette.
- Lakoff, George y Johnson, Mark. 1986. *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid: Cátedra.
- Scolari, Carlos, A. 2013. *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Sierra, Francisco (coord.). 2013. *Ciudadanía, tecnología y cultura: Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital*. Barcelona: Gedisa.
- Toret, Javier (coord.). 2013. *Tecnopolítica: La potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.



## **5. El empoderamiento comunicacional como estrategia innovadora para construir una ciudadanía crítico-transformadora**

**María José Aguilar Idáñez, GIEMIC-Universidad de Castilla-La Mancha.**

**Daniel Buraschi, GIEMIC-Universidad de Castilla-La Mancha.**

### **Palabras Clave**

Empoderamiento comunicacional, Comunicación participativa antirracista, Ciudadanía crítica, Ciberracismo, Mediapolis

### **Resumen**

La digitalización de la comunicación ha generado nuevas posibilidades de empoderamiento ciudadano para un ejercicio crítico y activo de la ciudadanía.

En el marco de la mediapolis (Silverstone 2010) el empoderamiento comunicacional es una estrategia metodológica innovadora para el desarrollo de un ejercicio crítico de la ciudadanía, que va más allá de la alfabetización digital, logrando que cualquier persona pueda convertirse en un agente para el cambio social, a través de la comunicación participativa.

Entendiendo la comunicación no como simple proceso de información, sino como una forma de intervención para el cambio social, presentamos la reflexión metodológica sobre una acción sistemática llevada a cabo en los últimos años en el contexto español. Esta práctica, reflexionada y sistematizada en un proceso continuo de investigación-acción-reflexión, se realiza tanto en contextos de intervención profesional como en contextos de activismo social ciudadano.

En tanto que praxis orientada a la transformación social y la construcción de una ciudadanía crítica y activa basada en el ejercicio de los derechos humanos, se reflexiona sobre el ciberracismo en la mediapolis y la necesidad de construir un relato crítico y contrahegemónico que permita, aplicando los principios de la comunicación participativa

antirracista que se han generado en la experiencia práctica como guías de acción, la construcción de una sociedad inclusiva basada en el reconocimiento.

Se describe brevemente un modelo de intervención social crítico-transformador que sustenta la acción participativa de empoderamiento comunicacional (cuyo objetivo es desarrollar competencias comunicativas eficaces para contrarrestar el discurso del odio); que es una de las aportaciones más novedosas que puede ser útil en el contexto sociocultural y de activismo ciudadano.

El enfoque de la ponencia estará centrado en presentar el concepto de empoderamiento comunicacional, un enfoque metodológico para su desarrollo y una reflexión a partir de las experiencias desarrolladas en diferentes zonas de España y Latinoamérica.

### **Bibliografía**

Silverstone, Roger. 2010. *La moral de los medios de comunicación: Sobre el nacimiento de la polis en los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.

## **6. Género, violencia, terrorismo e Islam en el nuevo contexto digital**

**Ana María Ortega-Pérez, Universidad de Sevilla.**

**María Rubio-Chaves, Universidad de Cádiz.**

**Belén Zurbano-Berenguer, Universidad de Sevilla.**

### **Palabras Clave**

Mujer, Daesh, Terrorismo, Islam, Financiación.

### **Resumen**

En los imaginarios colectivos occidentales, hablar de terrorismo global era hacerlo de al-Qaeda, un grupo nacido en 1988. Sin embargo, tras el atentado terrorista del 11-S la actividad violenta de carácter yihadista se intensificó y extendió con células propias en diferentes regiones: Península Arábiga, zona de Iraq y el Magreb. En junio de 2013 se autoproclama el Estado Islámico y atrae a su causa a la mayoría de los musulmanes radicados en comunidades del mundo árabe y Occidente. Según Fernando Reinares (2016) el terrorismo yihadista es percibido como la mayor de las amenazas exteriores que pueden afectar a España. La creciente intensidad con la que los españoles perciben la amenaza de este terrorismo está relacionada con la evolución del Estado Islámico y sus atentados en territorio europeo. Es por esto que la divulgación mediática del contenido propagandístico del terrorismo islámico ha reforzado e incluso forzado las referencias a las mujeres en el contexto terrorista. Si bien es cierto que se ha seguido manteniendo la cuota de representación de las mujeres como víctimas (especialmente a partir de las denuncias occidentales de utilización sexual de estas), no es menos cierto que el interés de las propias células terroristas como del impresionado mundo occidental ha intensificado la mirada (y las representaciones) sobre las mujeres que se encuentran en dichos contextos.

Al mismo tiempo, las diversas vías de financiación que el Estado Islámico ha logrado captar, entre los que destacan el tráfico de personas y, especialmente el de mujeres, para su uso o para el de terceros, ha acentuado que las mujeres se hayan convertido también en un objeto-sujeto de mercado muy lucrativo.

El presente trabajo se centra en el análisis de la construcción (ideológicamente interesada) y de la divulgación (hipermasificada a partir de las plataformas digitales de televisión) de

las identidades de género de las mujeres relacionadas con el terrorismo islámico. Así, el objeto de la investigación lo constituyen las identidades genéricas interseccionales de dichas mujeres y el objetivo general es la identificación de estereotipos clásicos de género en las nuevas producciones mediáticas digitalizadas. De forma paralela, se vincularán estos análisis con el impacto que las mujeres han tenido en las diferentes vías de financiación con las que Estado Islámico actualmente cuenta, buscando si estas quedan representadas en las series de ficción que pretendemos estudiar.

El creciente interés que la sociedad está adquiriendo por las series de producción árabe, accesibles desde la plataforma Netflix España entre otras, nos ha posibilitado realizar un análisis comparado de las construcciones simbólicas de las mujeres pertenecientes al movimiento del DAESH [(mal)denominado en Occidente como “Estado Islámico”] desde contextos geo-políticos, económicos y culturalmente diferenciados. El objeto empírico del estudio realizado han sido dos series dramáticas pertenecientes a dos ejes mediático-culturales muy distantes: la producción británica *The State* (2017), en representación de la mirada occidental y la saudí *Black Crows* (2017) como referente oriental al conflicto.

Los primeros resultados arrojan que estas producciones, diseñadas ambas como instrumentos de contrapropaganda al terrorismo propagandístico de la organización, representan fundamentalmente a dos tipos de mujeres: las que pertenecen voluntariamente a la organización aludiendo a distintas razones y que se presentan bajo el prisma de la “utilidad” (ya sea como el icono de mujer-soldado con la función de hacer imponer el respeto de las reglas de la organización sometiendo así a otras mujeres, como informáticas, médicas, esposas o simplemente como números), de un lado; y, de otro, las captadas y consideradas como esclavas en su más amplia acepción. En ambos perfiles las lógicas del poder patriarcal son claramente visibles y la presentación de las féminas siempre se sitúa bajo un estricto orden masculino.

## **7. La controversia pública sobre prostitución en los partidos políticos de Castilla-La Mancha**

**Elena Martínez-Pérez, Universidad de Castilla-La Mancha.**

### **Palabras Clave**

Prostitución, Trata con fines de explotación sexual, Partidos políticos, Estudio de opinión, Castilla-La Mancha

### **Resumen**

Al ser Castilla-La Mancha la cuarta región del Estado con mayor ejercicio de prostitución, esta investigación pretende ofrecer un diagnóstico de lo que los principales partidos políticos (los líderes de opinión con respecto a la prostitución y la trata) están aportando tanto a la controversia, como a la lucha contra la trata con fines de explotación sexual. Queremos determinar qué lugar ocupan estos temas dentro de las propias agendas de los partidos y qué grado de importancia poseen en las mismas. También queremos conocer cómo los líderes de opinión de la región se relacionan con sus propias instituciones, cómo están percibiendo el auge que está experimentando la cuestión en el espacio público, si les preocupa el debate y si sus propias agendas políticas se corresponden a nivel regional y nacional, para determinar si la prostitución y la trata es una temática conflictiva o no dentro de los programas de los partidos políticos y en qué medida. La investigación se sitúa, además, como un proyecto piloto para contactar con los partidos regionales y conocer en qué grado son receptivos a la formación en esta área; esperando que, al aproximarnos a su entorno, el interés, la escucha y la apertura al compromiso sobre el tema que se aborda aumenten. Por lo tanto, el objetivo a medio y largo plazo del proyecto es incorporar la cuestión de la prostitución y la trata con fines de explotación sexual a la agenda política sobre igualdad en los partidos políticos castellanomanchegos.

La metodología que hemos empleado es de tipo cualitativo, con entrevistas en profundidad semiestructuradas a responsables del área de igualdad o mujer de los cinco partidos más votados en las últimas elecciones a las Cortes de Castilla-La Mancha: el

Partido Popular, el Partido Socialista Obrero Español, Podemos, Ciudadanos y Ganemos Castilla- La Mancha, Los Verdes e Izquierda Unida.

Gracias a lo anterior, hemos podido comprobar cómo se ha fomentado la reflexión y el conocimiento de los/as líderes de opinión regionales sobre las narrativas del debate y las representaciones de la prostitución y trata con fines de explotación sexual; ha aumentado la sensibilización sobre la relevancia de la aplicación de la perspectiva de género y de la lucha contra la violencia de género y la trata con fines de explotación sexual y sobre su papel en la sociedad como creadores/as de opinión pública y, en última instancia, se ha aportado visibilidad a los ejes identificados del debate y se han promovido espacios para la profundización y mejora de la deliberación mediática, por lo tanto, democrática.

## **8. Transmedialidad y activismo institucional abolicionista en la trata de mujeres con fines de explotación sexual en España. APRAMP como estudio de caso**

**Vanesa Saiz Echezarreta, Universidad de Castilla-La Mancha.**

**Lidia Peralta García, Universidad de Castilla-La Mancha.**

**Elena Martínez-Pérez, Universidad de Castilla-La Mancha.**

### **Palabras Clave**

Trata, Prostitución, Activismo, Transmedia, Abolicionismo

### **Resumen**

Hace ya más de una década que el Estado español inició un recorrido para visibilizar públicamente la trata con fines de explotación sexual como una forma de violencia de género, en torno a la cual actúan varias posturas y posicionamientos ideológicos contrapuestos: los colectivos abolicionistas y los pro-derechos. En el marco de esta controversia, los actores interesados en promover su perspectiva y propuesta de soluciones sobre un problema público movilizan estrategias comunicativas que pretenden ser eficaces para captar la atención y anclar el asunto en la agenda pública y mediática.

Así, en esta comunicación analizaremos la estrategia comunicativa, de carácter transmedia, de la organización APRAMP (Asociación para la Prevención, Reinserción y Atención a la Mujer Prostituida), representante en el Estado español del discurso abolicionista e institucional. Nos interesa, en primera instancia, estudiar cómo desde su red de colaboración con otros agentes –principalmente- institucionales (policía, administración pública, medios profesionales) adaptan sus propuestas y planteamientos a diferentes géneros y formatos.

A partir de este esquema, nuestro principal objetivo reside en analizar las características transmediáticas del grafo abolicionista de APRAMP en España. Recurriremos a Jenkins (2009) para aplicar su clasificación de las características de la transmedialidad a este

estudio de caso. Ello nos permitirá establecer un primer mapa conceptual sobre las dinámicas y estrategias que sustentan la retórica transmedia en este sector del activismo institucional. Nuestros objetivos secundarios responden a las siguientes preguntas de investigación ¿quiénes son los actores principales del universo transmedia de los productos promovidos por APRAMP? ¿Con qué lógica se expanden de unas plataformas a otras, de unos medios a otros? ¿Qué diferencias se observan, si las hay, en cada uno de los medios y en cada producto mediático? ¿Qué narrativas articulan el discurso abolicionista? ¿Qué nivel de soberanía participativa e inmersiva aparente alcanzan los usuarios/as?

Para dar respuesta a estas preguntas llevamos a cabo un análisis de las estrategias comunicativas que se han ido desarrollando a partir del año 2013, coincidiendo con la primera campaña abolicionista que se realizó en el Estado. El estudio demuestra que, en su conjunto, el engranaje de estos nodos comunicativos atienden a una lógica transmedia ya que el usuario se expone a varias plataformas y productos/eventos mediáticos de diversos géneros donde cada unidad tiene sentido en sí misma, y al mismo tiempo, todas forman un mundo narrativo en su totalidad. Aun atendiendo a una lógica transmedia, sin embargo, el discurso abolicionista se construye de forma muy similar en cada una de las diversificaciones del engranaje transmedia. De este modo, tanto los actores -personas o instituciones que producen los nodos mediáticos- como los discursos y representaciones de las mujeres protagonistas se trasvasan de unos medios a otros con escasos matices diferenciadores. Desde este punto de vista, la estrategia comunicativa estaría atendiendo más a una continuidad crossmedia que a una verdadera estrategia transmedia.

## **9. Aproximación académica e institucional a la brecha digital de género**

**Miriam Suárez Romero<sup>1</sup>, Universidad de Sevilla.**

**Lorena R. Romero-Domínguez, Universidad de Sevilla.**

### **Palabras Clave**

Brecha digital de género, alfabetización mediática, estudios de género, democratización de la información, Scopus

### **Resumen**

Los procesos sociales en las rutinas contemporáneas están atravesados en mayor o menor grado por las tecnologías y el uso de internet, tanto en el ámbito profesional como en el personal. Este hecho, que en principio debiera contribuir a la democratización de los accesos a los recursos, trae aparejado a la vez nuevos retos. Internet ha derribado unas barreras, pero ha erigido otras que han contribuido a la desigualdad. Nos referimos a la conocida brecha digital, entendida en la mayoría de las indagaciones como la diferencia en el acceso a las tecnologías que encontramos entre los países desarrollados y aquellos en vías de desarrollo. Esta división ha sido ampliamente tratada desde diversas perspectivas.

Sin embargo, la de los países no es la única frontera surgida en el escenario digital, pues no es necesario salir de un estado para encontrar una consecuencia no tan visible: la brecha digital de género. El Instituto Nacional de Estadística la define como “la diferencia del porcentaje de hombres y el porcentaje de mujeres en el uso de TIC (ordenador, Internet, uso frecuente de Internet, compras por Internet) expresada en puntos porcentuales”. Lo que en principio podría haber supuesto un avance en la erradicación de las desigualdades ha tomado una deriva bien distinta pues, como apunta la catedrática de Economía Aplicada de la Universidad Complutense, Cecilia Castaño<sup>2</sup>, se han trasladado los roles de género atribuidos como habituales al campo de las nuevas tecnologías. Y no

---

<sup>1</sup> Contratada predoctoral FPU, Ministerio de Educación, Ciencia y Deporte.

<sup>2</sup> Castaño Collado, C. (2008). Nuevas tecnologías y género: la segunda brecha digital y las mujeres. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 75, 24-33.

solo se ha fracturado el acceso a internet: Iker Merchán<sup>3</sup> alerta de que la presencia de hombres en los espacios de poder de los medios de comunicación digitales es muy superior a la de las mujeres. "Internet es tan machista como la sociedad", titulaba *El Correo* (20 de enero de 2015).

Dados estos precedentes, la presente comunicación tiene como objeto analizar la producción académica referente a la referida brecha digital de género. Con esta revisión bibliográfica pretendemos ofrecer una mirada a la situación actual de la temática, que no debiera ser minusvalorada por la importancia de sus consecuencias y del conocimiento de la situación para que la digitalización de la comunicación desemboque de forma real en beneficios para el conjunto –y no una parte- de la ciudadanía y, por ende, de la democracia.

---

<sup>3</sup> Merchán, I. (2014). "Análisis de las causas de la menor influencia de las mujeres en internet". (Tesis doctoral). Universidad del País Vasco, UPV/EHU.

## **10. Divulgación, investigación y cultura científica feminista: #generociencia como estudio de caso en la Universidad de Castilla-La Mancha**

**Elena Martínez-Pérez, Universidad de Castilla-La Mancha.**

### **Palabras Clave**

Divulgación científica, Cultura científica, Feminismo, UCLM, Estudios de género

### **Resumen**

Varias son las iniciativas que se han ocupado de la inclusión de la perspectiva feminista en el ámbito científico, como Mujeres y Ciencia en el CSIC, Mujeres con ciencia de la Cátedra de Cultura Científica de la Universidad del País Vasco, el proyecto 11 de Febrero como Día de la Mujer y la Niña en la Ciencia. Iniciativas que se centran exclusivamente en las áreas STEM (Ciencia, Tecnología, Ingeniería y Matemáticas), apartando otras disciplinas de conocimiento como las Ciencias Sociales, las Artes o las Humanidades. Además, por las particularidades del contexto de la región de Castilla-La Mancha y de su universidad, no existía ningún proyecto que pudiera visibilizar la investigación, la divulgación y la cultura científica de las mujeres (y otros géneros no binarios) de la Universidad de Castilla-La Mancha (UCLM). Una universidad con un enorme techo de cristal, en el que únicamente el 16% de las cátedras son ocupadas por mujeres, cuando el total de alumnas de nuevo ingreso supera el 60%.

Por ello, en esta investigación presentamos los resultados de un proyecto de divulgación de la actividad investigadora de las mujeres de la UCLM y promoción de una cultura científica igualitaria en la misma. Dicho proyecto, #generociencia consiste en una colección de narrativas de mujeres investigadoras de la UCLM, con la que se pretende dar a conocer la labor y el lugar de representación y visibilidad que ocupan, ofreciendo nuevas miradas sobre la actividad investigadora, a través de relatos profesionales y personales recogidos en diferentes capítulos web.

El proyecto se desarrolló desde octubre de 2017 a junio de 2018, momento en el que se lanzaron los primeros capítulos en Youtube, la web y comenzó a desarrollar su espacio de incidencia entre el target regional: universidad y medios de comunicación regionales, futuras estudiantes de la UCLM, profesionales del sector e iniciativas similares. Los objetivos del mismo son conferir visibilidad a la diversidad de perfiles y actividades de investigación de las mujeres y otros géneros no binarios de la Universidad de Castilla-La Mancha, la elaboración de un diagnóstico de las necesidades en materia de igualdad de la UCLM que perciben las propias investigadoras en sus diferentes campos; además de ofrecer nuevas miradas y narrativas sobre la actividad investigadora de las mujeres y otros géneros en la UCLM. Por último, para el desarrollo del proyecto hemos aplicado una metodología de tipo cualitativo, con la realización de entrevistas en profundidad semiestructuradas a 10 investigadoras, con la suficiente representatividad de los seis campus, las cinco ramas de conocimiento y los diferentes rangos.

## **11. Estrategias de comunicación de la nueva extrema derecha española**

**Antonio Álvarez Benavides, Universidad Carlos III de Madrid/ Centre d'Analyse et d'Intervention Sociologique (CADIS).**

### **Palabras Clave**

Extrema derecha, fascismos, tácticas discursivas, alter-activismo, netnografía

### **Introducción**

Con la Transición, la extrema derecha en España, al contrario que en otras regiones de Europa, no ha llegado a tener representatividad política y apoyo por parte de la ciudadanía debido a su vinculación con la dictadura franquista, a la falta de renovación de su ideario y a su progresiva transformación en grupos violentos de skin heads. Sin embargo con la llegada del milenio surgen nuevos grupos de extrema derecha, al estilo europeo, que poco a poco tratan de desligarse de las características, apariencias y tácticas de los grupos ultras pretéritos. Grupos como Plataforma per Catalunya o España 2000 poco a poco abandonan la estética skin, los discursos y la simbología de exaltación del franquismo y el fascismo, y experimentan cierto éxito en el ámbito municipal con un discurso anti-inmigración y de exaltación de los españoles. A la estela de estos grupos, ya en la segunda década del milenio surgen otros colectivos, con unas características, unas tácticas y unos discursos que combinados todos ellos nos hacen hablar de un nuevo tipo de fascismo, los llamados fascismos del tercer milenio (Lazaridis, Gampani and Benveniste 2016).

### **Fascismo 2.0.**

En España, el colectivo más importante que reúne estas características es Hogar Social, que nace en Madrid en 2014 pero que ya cuenta con un número importante de delegaciones en distintas ciudades españolas, así como de toda una serie de asociaciones culturales “hermanas”, refundadas y reformuladas bajo los preceptos del nuevo fascismo. Estos colectivos no se autodenominan grupos de extrema derecha sino asociaciones de ayuda a los nacionales, de tipo cultural, juvenil, etc. Sus líderes son jóvenes menores de 30 años con niveles altos de formación que además del mensaje de corte social utilizan

elementos culturales como performances, manifestaciones, charlas, encuentros informativos, incluso ocupaciones, propias de movimientos clásicos de carácter progresista. Sus estrategias comunicativas se basan en la combinación del uso sistemáticos de las redes sociales, la aparición en los medios de comunicación tradicionales, así como acciones concretas a nivel local. Para ello, imitando las estrategias de otros colectivos como el italiano CasaPound, han suavizado primero su apariencia, evitando cualquier tipo de simbología franquista, fascista o nazi, y después su mensaje, alejándolo, aparentemente, del odio y de la violencia, para formularlo en torno a dos ideas fundamentales: el identitarismo, es decir, la defensa de los derechos de los nacionales por encima de los extranjeros, y el etnopluralismo, es decir, no considerar superior ni inferior a ninguna raza o cultura, pero rechazar el mestizaje como una muestra de respeto y valorización de la diversidad. Hay una clara intencionalidad en dar una nueva imagen a la extrema derecha con un tratamiento particular de las formas, los discurso y los espacios, para ampliar sus afectos en distintas capas de la sociedad, especialmente dentro de los jóvenes. El adoctrinamiento ya no se produce en los campos de fútbol o en locales más o menos clandestinos, sino a través de la red, en los barrios, en espacios de cotidianidad, etc. , y sus miembros, al menos una parte de ellos, no se sienten pertenecientes a grupos xenófobos, excluyente o violentos, sino de ayuda a los españoles en situación de exclusión.

El objetivo central de esta comunicación es analizar estos nuevos fascismo *à la carte* (Albanese et al 2014; Di Nunzio y Toscano 2011), es decir, fascismos que cogen los elementos más desdeñables de esta ideología y los esconde, en su dimensión táctica y discursiva. La hipótesis central es que estos colectivos imitan las tácticas comunicativas y la dimensión cultural de los movimientos alternativos progresistas, como el 15M o el movimiento anti-globalización, para resultar más atrayente, más amable y conseguir más simpatizantes, especialmente a jóvenes. Hablaríamos, además de fascismos 2.0 porque son nuevos fascismos que tienen muchas similitudes con los movimientos sociales post-2011 y porque han hecho de internet y de las redes sociales uno de sus campos principales de acción. Por lo tanto, el marco teórico de esta comunicación versará sobre la sociología de los movimientos sociales, especialmente la de los nuevos movimientos sociales y los movimientos alter-activistas, sobre los fascismos contemporáneos, y sobre las tácticas comunicativas y la dimensión cultural de los movimientos sociales en tres niveles: el local, el internacional y, especialmente, el virtual.

En esta línea, la técnica principal de investigación utilizada para este texto ha sido la netnografía, también conocida como etnografía digital, etnografía virtual (Hine 2004) o ciberantropología (Vázquez 2008). La netnografía es una técnica de corte antropológico de análisis de redes que se utiliza para el estudio de las comunidades, grupos, interacciones, conflictos, problemas, etc., y que tiene como su campo de acción social Internet. La técnica es similar a la etnografía clásica pero adaptada al contexto de la Red, siendo la observación participante y no participante uno de sus elementos centrales. Desde el nacimiento y desarrollo de las redes sociales se ha vuelto una herramienta casi imprescindible para analizar este tipo de comunidades y sus interacciones (Hooley, Tristram; Marriott, John and Wellens 2012) . De esta manera es también una metodología con muchas potencialidades para la sociología de los movimientos sociales, siendo las redes sociales uno de los ámbitos más importantes del activismo contemporáneo.

A partir de esta netnografía, que se ha realizado durante los tres últimos años a través del seguimiento de las cuentas de Facebook, Twitter y Youtube de los principales partidos y colectivos de extrema derecha, así como de sus principales líderes, se analizarán, por un lado, las estrategias comunicativas, tanto los discursos como las formas plurales de articularlos, y por otro, los espacios de comunicación y captación, también en una dimensión plural e imbricada.

### **Bibliografía**

- Albanese, Matteo, Bulli, Giorgia, Gattinara, Pietro C And Froio, Caterina. 2014. *Fascisti di un alter millennio? Crisi e partecipazione in CasaPound Italia*. Catania: Bonano.
- Di Nunzio, Daniele and Toscano, Emanuele. 2011. *Dentro e Fuori CasaPound*. Roma: Armando.
- Lazaridis, Gabriella, Gampani, Giovanna and Benveniste, Annie. 2016. *The Rise of the Far Right in Europe: Populist Shifts and 'Othering'*, Londres: Macmillan.
- Hine, Christine. 2004. *Etnografía virtual*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hooley, Tristram; Marriott, John and Wellens, Jane. 2012. *What is online research? Using the Internet for Social Science Research*. London: Blomsbury.
- Vázquez, Alfonso. 2008. *Ciberantropología : Cultura 2.0*. Barcelona: Editorial UOC.

## **12. Tensiones en la esfera mediática: participación e información en el escenario digital**

**Héctor Fouce Rodríguez, Universidad Complutense de Madrid**

### **Palabras Clave**

Esfera pública, mediatización, participación, redes sociales, periodismo

### **Resumen**

El nuevo escenario digital ha abierto nuevas posibilidades de participación política al resquebrajar las barreras de acceso a la esfera mediática en la que se discuten los asuntos centrales. La erosión del papel de los medios profesionales ha venido acompañada de una creciente capacidad de ciudadanos y organizaciones para presentar sus temas y perspectivas a la sociedad en general y obtener una respuesta de las instituciones.

Se ha generado un discurso celebratorio de las posibilidades emancipatorias de las redes sociales y de la apertura a la participación de todos al tiempo que se loa el fin de los medios profesionales acusándolos de basar su poder en su capacidad de abrir o cerrar el acceso a la esfera pública.

Una actitud más reflexiva exige cuestionar, por un lado, las formas de participación y su capacidad de transformar tanto a la ciudadanía como a la propia sociedad. Por otro, analizar cómo la crisis de los medios lleva aparejada la disminución de los mecanismos de control que garantizaban la calidad de la información y, por tanto, una sociedad moderadamente informada. No se trata de realizar un discurso nostálgico, sino de imaginar un ecosistema mediático en la que la participación de la audiencia no implique en paralelo la desaparición de los estándares del buen periodismo.

A nivel teórico, una herramienta para establecer la conexión entre la participación del público y la labor de los medios profesionales es el concepto de mediatización, que Peñarín (2008: 63) entiende como un proceso circular en el que los sujetos sociales participan en los flujos de información, reapropiándose de sus discursos a través de las dinámicas intersubjetivas e incorporándolos como recursos cognitivos y simbólicos, que contribuyen a formar identidades y actitudes. Entender los procesos comunicativos como

procesos mediatizados implica dejar de lado viejas visiones que consideraban que los medios y sus públicos se relacionaban de manera jerárquica y vertical, para entender su papel como un proceso dialógico en el que hay diferentes puntos de vista y objetivos. Implica, además, considerar que tanto la forma como el contenido de los mensajes se transforman en esta relación. Los agentes sociales adecuan sus discursos y prácticas a las necesidades de los medios y estos, a su vez, transforman los textos producidos por ciudadanos y organizaciones en función de sus capacidades, rutinas productivas e intereses.

Entender la esfera pública definida por Habermas (2004) como un espacio mediatizado implica asumir que los medios tienen un doble papel, a menudo contradictorio, en los procesos de participación. Por una parte, se muestran como arenas para la libre confrontación de puntos de vista, ágoras públicas donde cualquier ciudadano puede expresar su opinión. Por otro, son actores que participan de la discusión, en la que tienen sus propios intereses y su propia agenda, que es defendida mediante procedimientos de exclusión (las voces discordantes son eliminadas), jerarquización (otorgando más o menos espacio, resaltando ciertos elementos sobre otros) y transformación (enmarcando los asuntos). En este proceso, es importante señalar que los diferentes géneros periodísticos forman parte del arsenal de recursos que los medios usan para participar como actores en la discusión: una entrevista o un reportaje pueden tener tanto valor editorializante como un artículo de opinión en función del momento de publicación, perfil del entrevistado o el enmarcado de los datos.

En este proceso de mediatización, la voz del público se identifica con la participación en las redes sociales. La relación de los medios con las redes es, de nuevo, ambivalente: por un lado, son fuentes que dan pistas sobre qué asuntos tienen relevancia en la discusión pública y qué voces tienen autoridad para definir los problemas. Por otra parte, son de manera creciente un nuevo género informativo, la manera en la que los medios se insertan en la discusión pública y hacen oír su voz en el ágora digital. Como señalan varios críticos (Soto Ivars 2017; Rodríguez 2013) esta necesidad de estar en las redes tiende a ser una trampa para los medios profesionales, que adoptan las maneras de inmediatez y rotundidad que caracterizan a este discurso pero que comprometen ciertos valores y prácticas profesionales, como la necesidad de contrastar las noticias, canalizar diferentes puntos de vista o identificar las fuentes.

En este escenario de tensiones es donde se construyen los problemas públicos, que Gusfield (1981) identifica con los asuntos que algunos actores logran presentar como contrarios al interés público o como amenaza al estatus quo, demandando cambios y soluciones, apelando a la intervención de los poderes públicos. El proyecto de investigación Asuntos públicos y controversias: diversidad y participación en la esfera mediática (CSO2017-82109-R) analiza las dinámicas de construcción de los problemas públicos a través del estudio de las controversias mediatizadas. En concreto, hemos identificados tres grandes grupos de controversias, dependiendo del modo en que se modulan las tensiones entre participación ciudadana y discursos mediáticos. Por un lado, aquellas controversias firmemente instaladas en la esfera pública, con puntos de vista claramente definidos y con actores identificados con posiciones morales o políticas, como es el caso de la prostitución, donde coexisten dos espacios discursivos muy definidos (partidarias de la legalización o defensoras de la abolición) con diferentes grados de acceso tanto a los medios como a los espacios de decisión política. Otro grupo de controversias los forman aquellas que se producen en campos especializados como la ciencia, en el que los problemas científicos no logran entrar a la discusión pública. Es el caso de la resistencia a los antibióticos, un asunto que es considerado un problema de primer orden en círculos médicos pero que no está en la agenda de los medios, debido en buena medida al poder de las grandes empresas farmacéuticas. Un tercer grupo lo constituyen aquellos problemas que, aún circulando en esferas públicas periféricas, luchan por acceder a la discusión central y lo logran parcialmente al vincularlo con otros asuntos si presentes en esta: es el caso de la discriminación femenina en las industrias culturales, que solo se constituye como tema de discusión en la agenda cuando estalla el #metoo y los medios no pueden evitar atender a estas dinámicas como explicación de los arrestos y dimisiones de hombres famosos y poderosos.

La ponencia analiza la relación entre medios profesionales y redes sociales en cada uno de estos grupos de controversias, analizando los procesos de mediatización y las maneras en que los discursos son transformados en función de los intereses tanto de los medios como de los agentes sociales o empresas.

### **Bibliografía**

Gusfield, Joseph. 1981. *The culture of public problems*. Chicago: Chicago University Press

Habermas, Jürgen. 2004. *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Madrid: Gustavo Gili

Peñarín, Cristina. 2008. "¿Hay vida política en el espacio público mediatizado?" *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 13: 61-78.

Rodríguez, Delia. 2013. *Memocracia. Los virales que nos gobiernan*. Barcelona: Gestión2000

Soto Ivars, Juan. 2017. *Arden las redes*. Barcelona: Debate

### **13. Ciberpolítica en la campaña electoral española: desarrollo y segmentación del mensaje político a través del big data.**

**Dafne Calvo Miguel, Universidad de Valladolid.**

**María Díez-Garrido, Universidad de Valladolid.**

**Eva Campos Domínguez, Universidad de Valladolid.**

#### **Palabras Clave**

Comunicación política, campaña computacional, elecciones generales, bots, macrodatos

#### **Resumen**

Posteriores a la utilización de redes sociales para la difusión de información y el fomento de la movilización en periodo de campaña electoral, las acciones de ciberpolítica presentan un aprovechamiento y sofisticación del mensaje mediante la extracción y análisis de datos personales del electorado (Kreiss 2016; Nickerson, Rogers 2014; Tufekci 2014). Esta nueva etapa de gestión computacional de campañas ha sido abordada también desde una perspectiva crítica, que cuestiona la modificación del argumentario político dependiendo del público, categorizado a su vez en base su actividad personal en redes sociales (Christl y Spiekermann 2016).

Este artículo se centra en las prácticas y herramientas de *big data* que las organizaciones políticas emplean en el contexto de las últimas campañas electorales del Estado español para la organización y captación de votantes. Más concretamente, nos centramos en el contexto de las Elecciones generales de 2015, así como en el de las Autonómicas y Municipales celebradas ese mismo año en Castilla y León. Para ello, realizamos 18 entrevistas a los y las responsables de comunicación de los partidos que competían a nivel general y autonómico (Partido Popular, Partido Socialista, Podemos, Ciudadanos, Izquierda Unida y Unión, Progreso y Democracia) o solo exclusivamente en la Comunidad Autónoma objeto de estudio (los anteriores y Unión del Pueblo Leonés).

La aplicación de la técnica a las instancias nacionales y regionales de los seis partidos mencionados, por tanto, nos facilitó la comparación de los diferentes espacios donde se diseñan y estructuran las estrategias de campaña, así como para comprobar la importancia que en cada caso muestra la Red como instrumento y escenario en el que se compite por el voto. El cuestionario, organizado de forma semiestructurada, plantea preguntas relativas a la aplicación de la gestión computacional de campañas, la contratación de servicios de análisis de datos electorales, el desarrollo de programas informáticos de elaboración propia para el análisis microsectorial de información electoral, el pago por mensajes publicitarios en redes sociales, etc.

Las informaciones obtenidas nos muestran la diversidad de mecanismos y actitudes relativos a la extracción y uso de datos personales del electorado que los partidos políticos manifiestan durante la campaña electoral, en ocasiones dependientes de los recursos económicos y humanos de cada organización concreta. De esta forma, algunas de ellas reconocen haber contado con la capacidad suficiente para externalizar estas acciones en empresas de *big data* así como para contratar los servicios analíticos de *Facebook*.

En Castilla y León, dado que la brecha digital es más incidente que en otras partes del Estado y su uso de Internet, por tanto, menos prolífico, la campaña *online* presentaba una importancia estratégica subalterna para las secciones regionales. Mención especial merece el caso de *Calisto*, un programa de *machine learning* desarrollado en esta Comunidad autónoma y que posteriormente se ha implementado instancias superiores, dada su utilidad en la generación de un discurso útil para los representantes políticos de este partido.

## **Bibliografía**

- Christl, W., y Spiekermann, S. 2016. *Networks of Control. A Report on Corporate Surveillance, Digital Tracking, Big Data & Privacy*. Viena: Facultas.
- Kreiss, D. 2016. "Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle". *New Media and Society*, 18 (8). Pp. 1473–1490. <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>.
- Nickerson, D., y Rogers, T. 2014. "Political Campaigns and Big Data". *Journal of Economic Perspectives*, 28 (2). Pp- 51–74. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2354474>.
- Tufekci, Z. 2014. "Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics". *First Monday*, 19 (7). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5210/fm.v19i7.4901>

## **14. Digitalización de la agenda pública: los debates electorales en Twitter y su correspondencia con las preocupaciones ciudadanas en la contienda presidencial en Colombia (2018)**

**Sergio Alvarado Vivas, Corporación Universitaria Minuto de Dios**

**Juan López López, Universidad Santo Tomás**

**Joan Pedro-Carañana, Saint Louis University - Madrid**

### **Palabras Clave**

Twitter, agenda pública, redes sociales, elecciones, Colombia

### **Antecedentes de la investigación**

La pasada campaña presidencial de 2018 prometía ser histórica por ser la primera en su tipo con la participación de la antigua guerrilla FARC, ahora reconvertida en partido político. No obstante, la prematura renuncia de su candidato oficial, Rodrigo Londoño “Timochenko”, se sumó a otras muchas evidencias de que la discusión política en torno a la campaña iba más allá de los temas relacionados con el proceso de paz y el denominado “posacuerdo”. De ahí que se acudiera a algunos estudios demoscópicos, en busca de coordenadas que permitieran entender de modo más abarcante la relación entre las preocupaciones ciudadanas y el debate político en curso. En ese proceso se acudió a la red social Twitter por ser un foro de discusión especialmente significativo en términos de la cultura política colombiana (Rincon, 2011; Correa y Camargo, 2017 ).

En la actualidad, los estudios de comunicación política y Twitter evidencian tendencias de investigaciones relacionadas con la predicción electoral, los usos que le dan los ciudadanos y candidatos (además de los partidos que representan), los impactos en los resultados electorales y la viralidad de lo trinado, además de analizar los sentimientos que se construyen a través de los flujos digitales de quienes interactúan. Se suma también perspectivas de análisis que han enriquecido la investigación en estos ámbitos donde el análisis del discurso, el framing (García-Perdomo, 2017), la clusterización (Jara, Faure,

Beltrán y Castro, 2017) y el análisis de contenido suelen sobresalir como modos enfrentarse a la muestra extraída (Percastré-Mendizábal, Pont-Sorribes y Codina, 2017). Se trata de un nutrido árbol de investigaciones que acogen la idea del progresivo crecimiento de Twitter como uno nuevo medio que agrega un escenario más en las contiendas políticas contemporáneas (Fernández, 2012).

### **Objeto de estudio**

Se investiga cómo los temas más relevantes de la agenda pública colombiana están presentes en las discusiones y debates acaecidos en Twitter durante la campaña presidencial de 2018. La muestra de tweets a analizar abarca desde el 12 de marzo, cuando comienza la campaña electoral, hasta el 18 de junio, el día después de la segunda vuelta de la elección presidencial. Se analizan un total de 145 tweets que versan sobre los problemas que los ciudadanos consideran más importantes.

### **Metodología**

El proceso metodológico consta de tres partes:

En primer lugar, se identifican los 5 temas prioritarios para los ciudadanos a través de las firmas encuestadoras Invamer y YanHaas: salud, corrupción, desempleo, inseguridad y educación.

En segundo lugar, se procede a la obtención de la muestra de tweets. Para tal fin, se identifican mediante Trendinalia.com los *Trending Topics (TT)*, alusivos a las elecciones, posicionados en el top 10 de Twitter durante el marco temporal del estudio. De cada *TT* se sistematizan un lote de 10 tweets que la plataforma Twitter considera Destacados. La muestra a analizar se obtiene a partir de la búsqueda de *keywords* en los trinos referidas a alguno de los cinco temas identificados en las encuestas.

En tercer lugar, se realiza un análisis de contenido de los tweets de la muestra a partir del modelo de la mediación cognitiva de Martín Serrano (2004). Se ha adaptado el modelo para elaborar un protocolo de análisis que permita investigar las características de quienes publican los tweets y las características de los relatos de los tweets. Estos discursos se analizan a partir del actor mencionado, los objetivos que persigue y los medios que emplea, además de otra serie de categorías de análisis. Mediante el análisis de contenido se identifican los tipos de emisores y las mediaciones cognitivas que son hegemónicas, contra-hegemónicas y minoritarias.

## Resultados esperados

Se espera conocer el grado de importancia que tienen en Twitter los temas que los ciudadanos consideran prioritarios a abordar por el ganador de las elecciones. Asimismo, se identificarán las diferentes mediaciones sobre estos ítems clave (quiénes lo dicen y qué dicen). Concretamente, se analizarán las diferentes asociaciones que se dan de cada uno de los temas de la agenda pública con varios de los candidatos que encabezaron las preferencias de voto. De este modo, se podrá indagar en quiénes son los candidatos favorecidos y perjudicados por el debate en Twitter y cuáles son las narrativas que se construyen alrededor de cada candidato en relación a los temas clave.

## Bibliografía

- Correa, Juan y Camargo, Jorge. 2017. Ideological consumerism in colombian elections, 2015: Links between political ideology, Twitter activity, and electoral results. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(1), 37-43.
- Fernández, Carmen. 2012. «Twitter y la ciberpolítica». *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 5 (1): 9-24.
- García-Perdomo, Víctor. 2017. Between peace and hate: Framing the 2014 Colombian presidential election on Twitter. *Cuadernos.info*, (41), 57-70.
- Jara, René; Faure, Antoine; Beltrán, Jarnishs y Castro, Gonzalo. 2017: “La notoriedad política en los candidatos que usan Twitter. Un ejercicio de clusterización durante las elecciones municipales en Chile (2016)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 803-817.
- Martín Serrano, Manuel. 2004. *La producción social de comunicación*. Madrid: Alianza Editorial (3ª ed. Revisada).
- Percastre-Mendizábal, Salvador, Pont-Sorribes, Carles y Codina, Lluís. 2017. «A sample design proposal for the analysis of Twitter in political communication». *El profesional de la información* 26 (4): 579-588.
- Rincón, Omar. 2011. Mucho ciberactivismo... pocos votos: Antanas Mockus y el Partido Verde colombiano. *Nueva sociedad*, (235), 74-89.

## **15. Investigación crítica y digitalización de la comunicación: claves para la renovación teórica.**

**Ángel Carrasco-Campos, Universidad de Valladolid.**

### **Palabras Clave**

teoría crítica, economía política de la comunicación, estudios culturales, cambio tecnológico, teoría de la comunicación

### **Resumen**

Frente a otros modelos teórico-metodológicos, el paradigma crítico en ciencias sociales, incluyendo el campo disciplinar de la comunicación, se ha caracterizado siempre, y en sus diferentes fases de madurez, por un interés de conocimiento de tipo emancipatorio (Habermas 1984). Esta especial característica define una particular relación entre teoría y praxis (Adorno 1973) que, siguiendo los postulados del marxismo clásico, queda orientada, de un modo u otro, hacia la transformación del mundo (Marx 1973) a partir de una dialéctica según la cual “el problema central es la transformación de la realidad” (Lukács 1985:60). De tal modo, toda la diversidad del paradigma crítico coincide (y debe coincidir) en esa ambición de facilitar una interpretación transformadora de lo social. Sin embargo, las teorías, enfoques y paradigmas no son meros entramados conceptuales abstractos, sino que quedan ligados a su tiempo y espacio como parte de su dimensión histórica. De tal manera, todo planteamiento teórico, también en las teorías críticas, no debe considerarse como algo ya dado, sino valorarse bajo la óptica del cambio, de manera paralela a los propios fenómenos a los que debe de hacer frente.

Inmersos en un dilatado proceso de globalización y digitalización de la comunicación, durante el último cuarto de siglo hemos asistido a fuertes cambios de gran alcance que se han hecho sentir, entre otros factores, en los modelos hegemónicos económicos y políticos (hacia un neoliberalismo global como escenario general), en la estructura y formas de accesos del sistema de medios (como objeto de estudio del campo de la comunicación), y en el propio contexto institucional de la producción y difusión del conocimiento, y su valor de cambio (como contexto profesional de la actividad

investigadora). Estos profundos cambios invitan a pensar en la necesidad de renovación teórica del paradigma crítico (Nordenstreng, 2004), si acaso quiere reivindicar su particular interés de conocimiento, y escapar de los postulados hegemónicos que lo reducen bien a un “funcionalismo de izquierdas” (Mattelart y Mattelart 1988) o “vecinos del funcionalismo” (Quirós 2005), bien a una investigación administrada (*administrative research*) (Lazarsfeld 1941) por parte de instituciones culturales, políticas y/o educativas, o a lo sumo quedar incluido como una perspectiva posible más dentro de la diversidad teórica del ámbito estrictamente académico (en el que conviviría con otras teorías y paradigmas, sin conflicto ideológico aparente).

El presente trabajo propone una exploración de algunas de las claves para pensar la necesidad de renovación teórica de la investigación crítica en el contexto de digitalización comunicación. Sin embargo, se propone realizarlo sin renunciar a sus fundamentos centrales, intentando incorporar aquellos elementos todavía vigentes de la economía política de la comunicación clásica, la Teoría Crítica de la Escuela de Frankfurt o la primera generación de los estudios culturales británicos, entre otras de las principales vías de la crítica en la investigación comunicativa. Todo ello para hacer frente a la posibilidad de la unidad epistemológica de la crítica desde la necesidad de conectarla con teorías generales de la sociedad (Mosco, 2006), “complementarse con una teoría social y con una teoría del poder” (Zallo, 2011), y evitar así el permanente riesgo de atomización en estudios discretos de problemas sociales y mediáticos concretos. De tal modo, se propondrá una triple reivindicación que incluye la atención a: i) la realidad material en la que se inscribe el sistema de medios (incluyendo la dimensión material de las tecnologías de comunicación); ii) las dinámicas y contextos cotidianos en los que se producen los usos y consumos mediáticos; y iii) la dimensión ideológica de dichos usos y consumos en el actual contexto global y digital.

## **Bibliografía**

- Adorno, T. W. 1973. «Notas marginales sobre teoría y praxis». Pp. 159-180 en *Consignas*, Madrid: Amorrortu.
- Habermas, J. 1984. *Ciencia y técnica como ideología*. Madrid: Tecnos.
- Lazarsfeld, P. F. 1941. «Remarks on Administrative and Critical Communications Research». *Studies in Philosophy and Social Science*, 9:2-16.
- Lukács, G. 1985. *Historia y consciencia de clase, I*. Barcelona: Orbis.

- Marx, K. 1973. «Tesis sobre Feuerbach», en C. Marx y F. Engels, *Obras escogidas, I*. Moscú: Progreso.
- Mattelart, A. y Mattelart, M. 1998. *Pensar sobre los medios. Comunicación y crítica social*. San José-Costa Rica: DEI.
- Mosco, V. 2006. «La economía política de la comunicación: una actualización diez años después». *CIC-Cuadernos de Información y Comunicación*, 11:57-79.
- Nordenstreng, K. 2004. «Ferment in the Field: Notes on the Evolution of Communication Studies and its Disciplinary Nature». *Javnost-The Public*, 11(3):5-17.
- Quirós, F. 2005. «Globalización, economía política y estudios culturales». *Redes.com*, 2:231-237.
- Zallo, R. 2011. «Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura», en L. A. Albornoz (comp.), *Poder, medios, cultura. Una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*. Buenos Aires: Paidós.

## 16. La economía política de la comunicación y la teoría feminista. Una caracterización de la investigación española

**Rebeca Martínez, Universidad Rey Juan Carlos**

### **Palabras Clave**

Economía Política, Comunicación, Conocimiento, Feminismo, NTICS, Capitalismo cognitivo, Esfera productiva, Esfera reproductiva

La investigación que explora la relación entre mujeres y medios de comunicación se ha enmarcado mayormente en el paradigma de los Estudios Culturales (*cultural studies* en su concepción inglesa original). En un momento inicial de la investigación mediática con perspectiva de género, la década de los setenta, el foco de interés se centró en la representación estereotipada y sexista que difunden de las mujeres, un enfoque que se mantiene vigente en la actualidad, tanto en los análisis de medios analógicos como digitales (Zoonen 2008: 16). En una fase posterior, finales de los setenta y principios de los ochenta, el interés se desplazó hacia la audiencia con el fin de estudiar la interacción entre los contenidos y la recepción; en concreto, para profundizar en el placer que algunos géneros, como las telenovelas, producen en las espectadoras y enfatizar “el estatuto activo” de las consumidoras (Mattelart 1982). Algunas investigadoras han alertado del peligro en el que algunos enfoques culturales pueden incurrir al abandonar el estudio del poder que emana de las representaciones sexistas de los medios (McRobbie 2009: 4-5; Mattelart 2007). Michèle Mattelart (1982, 2007) sugiere que, para abordar de manera óptima el objeto de estudio *mujeres y comunicación* ha de llegarse a una conjunción entre las aportaciones realizadas desde los Estudios Culturales y aquellas que puedan hacerse desde la Economía Política, enfoque mucho menos presente en este campo. Este texto indaga en la relación entre la Economía Política de la Comunicación y la Cultura (EPCC)

y los estudios feministas, prestando especial atención a la investigación española. La investigación realizada nos permite corroborar que desde la EPCC se ha mostrado escaso interés por la perspectiva de género. «Anclada» en la visión de la economía tradicional, la EPCC centra su interés en el trabajo productivo y en caracterizar los cambios que se están produciendo a este nivel en la nueva fase capitalista neoliberal (también llamada *capitalismo cognitivo*), pero margina lo que ocurre en la esfera donde se llevan a cabo la reproducción de la fuerza de trabajo y los trabajos de cuidados, mayormente realizados por las mujeres. Abrir la investigación a esta «área marginada» nos permitiría advertir los mecanismos a través de los cuales las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTICS) contribuyen a perpetuar las causas estructurales de la subordinación de las mujeres. Incluir la perspectiva feminista en la EPCC nos posibilita visualizar la desigualdad de género en los medios a nivel de la propiedad, la producción y de la representación, pero también nos proporciona una herramienta para comprender las NTICS como dispositivos de hegemonía en la implantación de un «nuevo canon femenino», que, más que traer la emancipación de las mujeres, está agudizando la desigualdad de género a una escala que trasciende los límites nacionales. La metodología empleada se basa en una serie de entrevistas en profundidad realizadas a profesoras y profesores «referentes» de la investigación española<sup>4</sup>, en los campos de estudio examinados (la Economía Política de la Comunicación y los estudios mediáticos feministas), así como en el análisis bibliográfico de fuentes escritas (Meehan y Riordan 2002; Bolaño 2005; Mosco 2006; Sierra 2009; McRobbie 2009; Zallo 2011; Federici 2013, 2015).

---

4 Enrique Bustamante (entrevista realizada el 13 de febrero de 2017), Fernando Quirós (entrevista realizada el 2 de marzo de 2017), Miquel de Moragas (entrevista realizada el 27 de abril de 2017), Francisco Sierra (entrevista realizada el 27 de abril de 2017), Josep Gifreu (entrevista realizada el 21 de noviembre de 2017), Marcial Murciano (entrevista realizada el 21 de noviembre de 2017), Enric Saperas (entrevista realizada el 9 de marzo de 2018), Diana Fernández Romero (entrevista realizada el 10 de abril de 2018), Ana Jorge Alonso (entrevista realizada el 11 de abril de 2018).

**Bibliografía**

- Bolaño, César; Mastrini, Guillermo y Sierra, Francisco (Eds.). 2005. *Economía Política, Comunicación y conocimiento. Una perspectiva latinoamericana*. Ediciones La Crujía: Argentina.
- Federici, Silvia. 2013. *Revolución en punto cero. Trabajo doméstico, reproducción y luchas feministas*, Traficantes de sueños: Madrid.
- 2015. Calibán y la bruja. *Mujeres, cuerpo y acumulación primitiva*, Traficantes de sueños: Madrid.
- Mattelart, Michèle. 1982. *Mujeres e industrias culturales*. Barcelona: Anagrama.
- 2007. «Mujeres y medios. Memorias de un pensamiento crítico». Pp. 29-55 en Reigada, Alicia y Leyva, María José, *Crítica feminista y comunicación*, Salamanca: Comunicación social comunicaciones y publicaciones.
- McRobbie, Angela. 2009. *The aftermath of Feminism: Gender, Culture and Social Change*, California: Sage Publications.
- Meehan, Eileen R.; Riordan, Ellen (Eds.). 2002. *Sex and Money*, University of Minnesota Press: Minneapolis.
- Mosco, Vincent. 2006. «La Economía Política de Comunicación: una actualización diez años después» *Cuadernos de Información y Comunicación* Vol. 11: 57-79
- Sierra, Francisco. 2009. «Economía política de la comunicación y teoría crítica. Apuntes y tendencias» *Revista científica de Información y Comunicación*, 6, pp. 149-171.
- Zallo, Ramón. 2011. «Retos actuales de la economía crítica de la comunicación y la cultura». Pp. 17-60 en Albornoz, Luis, *Poder, medios, cultura: una mirada crítica desde la economía política de la comunicación*, Paidós: Buenos Aires.
- Zoonen, Liesbet. 2008. *Feminist Media Studies*, Londres: Sage Publications.

## **17. La vigencia del Modelo de Propaganda de Chomsky & Herman a la luz de un estudio de caso: la España de post-crisis 2008.**

**Miguel Álvarez Peralta, Facultad de Periodismo, Universidad de Castilla-La Mancha.**

### **Palabras Clave**

Modelo de Propaganda, Comunicación de Masas, Periodismo, 15M, Podemos

### **Treinta años de modelo teórico para la comunicación de masas.**

En el presente año se cumple el trigésimo aniversario de la publicación del conocido Modelo de Propaganda, presentado por Noam Chomsky y Edward Herman en su obra *Manufacturing Consent* (1988). Este modelo teórico explica el funcionamiento de los medios masivos de información en las sociedades del capitalismo avanzado de finales del siglo pasado a través de cinco filtros que determinan la selección y difusión sesgada de informaciones.

Pese a la evidencia acumulada que avala la capacidad predictiva del Modelo (para una recopilación de referencias al respecto, ver Klaehn & Mullen, 2010, p. 13), en los años noventa se produjo una primera oleada de criticismo neoliberal hacia el mismo, prevista por el propio modelo y que ha sido contestada por sus propios autores (Herman & Chomsky, 2002, 2004; Mullen, 2009). Una segunda oleada de discusión crítica del Modelo fue más productiva (Corner, 2003; Boyd-Barrett, 2004; Sparks, 2007; Thompson, 2009), en la medida en que provenía de autores que aceptaban al menos parcialmente sus hipótesis y fundamentos, compartiendo un terreno de debate común y proponiendo la alteración o adición de algunos filtros o discutiendo sus ámbitos y momentos de aplicación, lo que permitió avanzar en la caracterización del Modelo (Klaehn, 2003b, 2003a; Sierra Caballero, 2006; Pedro-Carañana, 2009; Mullen & Klaehn, 2010).

### **Más allá de la aceptación-rechazo: focos vivos de debate en torno al modelo.**

Todavía hoy, los debates en torno al Modelo de Propaganda siguen evolucionando y afrontan nuevas situaciones (aparición de redes sociales digitales, crisis financiera global

de 2008, etc.) girando principalmente en torno a su internacionalización en diversos contextos internacionales, en situaciones de crisis de representación y en conflictos inter-élites, así como en la nueva esfera pública digital (Pedro-Carañana, 2011a, 2011b; e.g. Goss, 2013; Sutko, 2014; Fuchs, 2014; Mullen, 2015; Álvarez-Peralta, 2018).

Esta comunicación busca profundizar en dichos debates al hilo de un ejemplo reciente, tomando como estudio de caso la España post-crisis económica *subprime*, en la que la aparición del Movimiento 15M, la erosión del tradicional sistema bipartidista y la emergencia de nuevas fuerzas políticas focalizadas en la batalla ideológica a través de los medios y redes sociales permite discutir algunos límites del modelo y sus posibles refinamientos para conservar su vigencia y capacidad de prognosis para el siglo XXI.

### **Élites enfrentadas y redes interactivas: nuevo escenario comunicacional.**

En concreto, se analiza la problemática traslación del primer y segundo filtros (concentración de propiedad y financiación por anunciantes) a la esfera pública digital en Internet, de qué manera mantienen su influjo las corporaciones sobre los nuevos procesos de producción y viralización de contenidos. Además, se discute la vigencia de la doble hipótesis fundacional y los axiomas que asume el Modelo en contextos distintos al estadounidense. Se propone una reformulación original del quinto filtro (ideología dominante), se cuestionan los sesgos inherentes a la metáfora del filtro, se sugieren nuevas metáforas alternativas y se proponen estrategias con las que los movimientos progresistas que trabajan por el cambio social pueden afrontar las dinámicas de construcción de hegemonía conservadora que describían originalmente sus autores.

### **Bibliografía**

- Álvarez-Peralta, M. 2018. "From #15M to Podemos: Updating the Propaganda Model for explaining political change in Spain and the role of the digital media." En J. Pedro-Carañana, D. Broudy, & J. Klaehn, *The Propaganda Model Today: Filtering Perception and Awareness*. (on press). London: University of Westminster Press.
- Boyd-Barrett, O. 2004. Judith Miller, "The New York Times, and the propaganda model." *Journalism Studies*, 5(4), 435-449.
- Corner, J., 2003, "The model in question: A response to Klaehn on Herman and Chomsky." *European Journal of Communication*, 18(3), 367–375.
- Fuchs, C. 2014. *Social media: a critical introduction*. Los Angeles, Calif.: Sage Publ.
- Goss, B. M. 2013. *Rebooting the Herman & Chomsky propaganda model in the twenty-first century*. New York: Peter Lang.

- Herman, E. S., & Chomsky, N. 2002. *Manufacturing consent: the political economy of the mass media*. New York: Pantheon Books.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. 2004. "Reply to Kurt and Gladys Engel Lang." *Political Communication*, 21(1), 103-107.
- Klaehn, J. 2003a. "Behind the Invisible Curtain of Scholarly Criticism: revisiting the propaganda model." *Journalism Studies*, 4(3), 359-369.
- Klaehn, J. 2003b. "Model Construction: Various Other Epistemological Concerns: A Reply to John Corner's Commentary on the Propaganda Model.", *European Journal of Communication*, 18(3), 377-383.
- Klaehn, J., & Mullen, A. 2010. "The Propaganda Model and Sociology: Understanding the Media and Society.", *Synaesthesia: Communication Across Cultures*, 1(1), 10-23.
- Mullen, A. 2009. "The propaganda model after 20 years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky.", *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6(2), 12-22.
- Mullen, A. 2015. "Book Review: Rebooting the Herman-Chomsky Propaganda Model in the 21st Century.", *Digital Journalism*, 3(2), 317-320.
- Mullen, A., & Klaehn, J. 2010. "The Herman-Chomsky Propaganda Model: A Critical Approach to Analysing Mass Media Behaviour.", *Sociology Compass*, 4(4), 215-229.
- Pedro-Carañana, J. 2009. "Evaluación crítica del modelo de propaganda de Herman y Chomsky.", *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 210-227.
- Pedro-Carañana, J. 2011a. "The Propaganda Model in the Early 21st Century (Part I).", *International Journal of Communication*, 5, 1865-1905.
- Pedro-Carañana, J. 2011b. "The Propaganda Model in the Early 21st Century (Part II).", *International Journal of Communication*, 5, 1906-1926.
- Sierra Caballero, F. 2006. "Pensar el control informativo. Fundamentos y perspectivas del Modelo de Propaganda norteamericano.", En M. Vázquez & F. Sierra Caballero, *La Construcción del Consenso. Revisitando el Modelo de Propaganda de Noam Chomsky y Edward S. Herman*. (pp. 13-38). Madrid: Siranda.
- Sparks, C. 2007. "Extending and refining the Propaganda Model.", *Westminster Papers in Communication and Culture*, 4(2), 68-84.
- Sutko, D. M. 2014. Book Review: «Rebooting the Herman & Chomsky Propaganda Model in the twenty-first century» (by Brian Michael Goss, 2013). *Journalism*, 15(5), 655-656.
- Thompson, P. 2009. "Market manipulation? Applying the propaganda model to financial media reporting.", *Westminster Papers on Communication and Culture*, 6(2), 79.

## **18. Una investigación orientada desde y hacia la praxis. La noción de práctica en el pensamiento comunicacional latinoamericano**

**Alejandro Barranquero Carretero, Universidad Carlos III de Madrid**

### **Palabras Clave**

Práctica, praxis, pensamiento comunicacional latinoamericano, comunicación comunitaria, comunicación para el cambio social

### **Resumen**

Desde su conformación durante el último cuarto siglo XX, el concepto de praxis ha ejercido una influencia fundamental en el pensamiento comunicacional latinoamericano. En este sentido, y a diferencia de la orientación más empirista (EE.UU.) o especulativa (Europa) de las comunidades académicas que más influyeron en su articulación (Marques de Melo 2009), la búsqueda de una ciencia comunicacional autónoma en América Latina estuvo fuertemente orientada por este principio liberador, hasta el punto de convertirse en uno de sus rasgos más definitorios. Este trabajo intenta sintetizar la ya extensa trayectoria del pensamiento crítico latinoamericano con el objeto de evaluar qué impacto ha tenido la noción en distintos subcampos del conocimiento comunicacional: comunicación para el desarrollo y para el cambio social, comunicación alternativa y comunitaria, economía política de la comunicación, educomunicación y estudios culturales.

A partir de una revisión documental sistematizada de literatura académica con objeto de identificar tendencias de investigación (Grant y Booth 2009) en el campo de la comunicación orientada desde y hacia la praxis, y publicadas desde finales de los años 1970 hasta la actualidad, planteamos un recorrido dividido en diferentes etapas. En primer lugar, se describen los orígenes y evolución de este concepto en el ámbito de las ciencias sociales desde la influencia de tradiciones teóricas como el marxismo y la teología de la liberación y su impacto en los primeros planteamientos metodológicos de la investigación acción participativa (IAP), inspirada en Freire (1970) y Fals Borda (2006). En segundo lugar, se evalúa la importancia de la noción para un conjunto de pioneros como Kaplún, Beltrán o Díaz Bordenave, así como para una serie de experiencias paradigmáticas que fueron posteriormente sistematizadas con el objeto de fortalecer los ideales de

investigación-acción: radio comunitaria, cine participativo, teatro del oprimido, etc. Por último, se intenta abrir un diálogo con el más reciente “giro a la práctica” abanderado en el ámbito anglosajón por autores como Nick Couldry (2012) o John Postill (2010). En este último punto, se intentará poner en valor el carácter precursor de una investigación que, desde sus inicios, situó a la praxis como seña distintiva de su estatuto epistemológico, y como antídoto contra el mecanicismo y la instrumentalidad que ha dominado históricamente el ámbito de la investigación mediática y comunicacional.

### **Bibliografía**

- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Grant, Maria J., y Booth, Andrew. 2009. « A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies». *Health Information and Libraries Journal*, 26, 91–108.
- Fals Borda, O. 2006. «Participatory (action) research in social theory: Origins and challenges». Pp. 27-37 en Peter Reason y Hillary Bradbury (Eds.), *Handbook of action research*. London: Sage.
- Freire, P. 1970. *Pedagogía del oprimido*. Montevideo: Tierra Nueva.
- Marques de Melo, José. 2009. *Pensamiento comunicacional latinoamericano. Entre el saber y el poder*. Sevilla: Comunicación Social.
- Postill, John 2010. «Introduction. Theorizing media as practice». Pp. 1-19 en Birgit Bräuchler y John Postill (Eds.). *Theorizing media and practice*. New York: Berghahn Books.

## **19. Perspectivas, objetivos y métodos de investigación en Ferment in the Field (1983) para desarrollar investigación crítica en comunicación en la era digital**

**Gloria Gómez-Diago, Universidad Rey Juan Carlos**

### **Palabras Clave**

Epistemología de la investigación en comunicación; Ferment in the Field; métodos de investigación en comunicación, meta-investigación en comunicación; objetivos de la investigación en comunicación

### **Introducción**

En la investigación en comunicación se está ignorando lo que dibuja a los campos científicos: las ideas. Se margina el estudio de perspectivas, objetivos y métodos de investigación que han dado forma y que dan forma a la investigación en comunicación, dificultando la actualización y el enriquecimiento de un campo científico que, siguiendo a Schramm (1959) cuando respondió al pesimismo de Berelson (1959), se presenta en pleno florecimiento mediante datos referidos a la producción científica entendida cuantitativamente: incremento en los artículos publicados en los años noventa (Martínez-Nicolás y Saperas 2011), acentuado entre 2006 y 2010 (Fernández-Quijada i Masip 2013), aumento de autores españoles en revistas extranjeras (Masip 2011, Martínez-Nicolás 2014), incremento de libros sobre comunicación en los últimos 25 años (Soriano 2017), aumento de proyectos financiados entre 2012 y 2013 (Caffarel-Serra et al. 2017), etcétera. Pese a la aparente consolidación del campo según los datos referidos y otros datos que arrojan diversos estudios bibliométricos, la mayor parte de la investigación en comunicación española se centra en el estudio de los contenidos de los medios de comunicación de masas (Martínez-Nicolás y Saperas 2011, 2016; Caffarel, et al. 2017). En este tipo de investigaciones los medios se estudian como instituciones independientes del resto de la sociedad y no como producto de esta. Se está desarrollando una investigación y una meta-investigación en comunicación basada en unos patrones orientados a recoger datos carentes de una contextualización profunda y caracterizada por

una ausencia de ideas, haciendo más plausible la advertencia de Gunkel (2015) de que, de seguir así, la investigación social podrá ser realizada por robots. Por un lado, se investiga analizando elementos aislados que intervienen o que configuran acciones comunicativas generadas principalmente a través de los medios de comunicación pero también en las redes sociales, olvidando el desarrollo y la aplicación de una perspectiva comunicativa y holística que acometa el estudio de las relaciones entre los diferentes actores y elementos que dan forma a las realidades objeto de estudio. Por otro lado, las posibilidades para acceder a bases bibliográficas, motivan el surgimiento de una meta-investigación orientada a aportar datos que reflejen una consolidación del campo y a realizar un análisis de contenido cuantitativo de la producción más preocupado de las palabras que de los significados.

Es necesaria una investigación crítica en comunicación que incida en el devenir de una sociedad en la que hay cada vez más desigualdades sociales. Para acometer tal objetivo, conscientes de la importancia de revisar a los autores referentes en nuestro campo, recuperamos las propuestas que, para investigar en comunicación, realizaron cuarenta y un investigadores de trece nacionalidades diferentes en una de las obras más citadas pero menos estudiadas en detalle, el volumen del *Journal of Communication*, «Ferment in the Field», co-editado por George Gerbner y Marsha Siefert, publicado por la International Association of Communication en 1983, especializado en meta-investigación en comunicación e incluido en cronologías como la de Baran y Davis (2013).

### **Antecedentes**

Este trabajo se ubica en las líneas de investigación en meta-investigación en comunicación e historia de la investigación en comunicación y es un desarrollo de un trabajo previo que venimos realizando y en el que, a partir de un análisis de contenido cualitativo de cinco volúmenes fundamentales en la investigación en comunicación, editados entre 1983 y 2008 por la International Association of Communication\_ los volúmenes del *Journal of Communication: Ferment in the field* (1983); *The Future of the field* (1993); e *Intersections* (2008); y los volúmenes de *Rethinking Communication: Paradigm Issues* (1989); y *Paradigm Exemplars* (1989)\_; generamos un modelo teórico para desarrollar una meta-investigación en comunicación preocupada por las ideas que han venido dando, y que dan forma al campo. Dicho modelo se articula en quince categorías analíticas: 1) Definición y estatuto epistemológico de la comunicación, 2) Relación de la investigación en comunicación con otras disciplinas, 3) Funciones de la investigación en

comunicación,4) Objetivos de la investigación en comunicación,5) Objetos y temas de la investigación en comunicación,6) Paradigmas en la investigación en comunicación,7) Perspectivas para investigar en comunicación,8)Conceptos centrales en la investigación en comunicación,9) Dicotomías conceptuales en la investigación en comunicación,10) La teoría en la investigación en comunicación,11) Metodología en la investigación en comunicación,12) Métodos de investigación en comunicación,13) Estado de la Investigación en comunicación,14) Carencias y limitaciones en la investigación en comunicación y15) Futuro de la investigación en comunicación.

## Objetivos

Presentamos las ideas que aportan los autores de "Ferment in the field", respecto de las perspectivas, de los objetivos y de los métodos de investigación a partir de los cuales se pueden articular investigaciones críticas que contribuyan a generar entornos más democráticos. Nos interesa identificar y compartir las perspectivas que plantean autores como Smythe, considerado el fundador de la Economía Política de la Comunicación en el ámbito anglosajón pero también por otros investigadores como Grandi, Mattelart, Hamelink, Jansen, Mosco, Schiller, Stevenson o Garham. Además, contextualizamos dichas perspectivas, objetivos y métodos en el momento actual, identificando posibles acciones y/o herramientas que facilitan su aplicación y consecución.

## Bibliografía

- Baran, Stanley y Davis, Denis K. 2012. «Mass Communication Theory». Foundations. Ferment, and Future. Sixth edition. Boston, MA: Wadsworth CengageLearning
- Berelson, Bernard. 1959. «The State of Communication Research», *The Public Opinion Quarterly*, 23(1), 1-6.
- Caffarel Serra, Carmen; Ortega Mohedano, Felix; Gaitán Moya, José Antonio.2017. «Investigación en comunicación en la universidad española en el período 2007-2014»*El profesional de la información*26(2):218-227.
- Dallas W. Smythe y Tran Van Dinh. 1983. «On Critical and Administrative Research: A New Critical Analysis». *Journal of Communication*33(3): 117–127.
- Fernández Quijada, Davidy Masip Masip, Pere. 2013. «Tres décadas de investigación española en comunicación: Hacia la mayoría de edad»*Comunicar* 41(21):15-24.

- Masip, Pere. 2011. «Efecto Aneca: producción española en comunicación en el Social Science Citation Index». *Anuario ThinkEPI* 5, 206-210.
- Garnham, Nicholas (1983). «Toward a Theory of Cultural Materialism». *Journal of Communication* 33(3): 314-329.
- Gunkel, David J. 2013. «Paradigm Shifts». A Revolution in Web Content and Communication. Suburban Chicago chapter of the Public Relations Society of America. 12 marzo 2013. Lombard, Illinois.
- Martínez-Nicolás, Manuel y Saperas Lapiedra, Enric. 2016. «Objetos de estudio y orientación metodológica de la reciente investigación sobre comunicación en España (2008-2014)». *Revista Latina de Comunicación Social* 71: 1.365-1.384.
- Martínez-Nicolás, Manuel. 2014. «La investigación española sobre Comunicación de mayor visibilidad internacional. Análisis de los trabajos publicados en las revistas internacionales del Journal Citation Reports (JCR) y el SCImago Journal & Country Rank (SJR-Scopus)». IV Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. Bilbao, enero.
- Martínez-Nicolás, Manuel y Saperas, Enric. 2011. «La investigación sobre Comunicación en España (1998-2007). Análisis de los artículos publicados en revistas científicas». *Revista Latina de Comunicación Social* 66, 101-129.
- Schramm, Wilbur. 1959 «Comments on The State Communication Research», *Public Opinion Quarterly*, 23(1):6-9.
- Soriano, Jaume. 2017. «La política estatal de recompensas als investigadors en comunicació: breu anàlisi crítica, Comunicació». *Revista de Recerca i d'Anàlisi* 34(2), 33-5.

## **20. El negocio de las noticias falsas. El caso de El Mundo Today**

**María José Ufarte Ruiz, Universidad de Castilla-La Mancha.**

**Juan Ignacio Cantero de Julián, Universidad de Castilla-La Mancha.**

**Pavel Sidorenko Baustista, Universidad de Castilla-La Mancha.**

### **Palabras Clave**

Periodismo, periodistas, noticias falsas, fake news, modelo de negocio.

### **Introducción**

Con la eclosión de las redes sociales, se ha introducido un elemento de distorsión, de peligro a futuro, si no se ataja con la máxima rapidez. Son las llamadas noticias falsas (*fake news*, según la terminología inglesa), que define la información distorsionada, con altos niveles de facticidad y engaño, que se modifica, se ridiculiza y se somete a nuevas interpretaciones. Se trata de una vieja práctica que ya se usaba en algunos panfletos y publicaciones del siglo XVIII y XIX, pero que cambia con Internet al acelerarse la distribución de la información y socializarse el contenido masivamente.

Las noticias falsas han existido desde siempre, aunque empezaron a sonar con más frecuencia después de que Donald Trump fuera elegido presidente de EE.UU. El republicano utilizó el término durante su campaña electoral para poner en duda la veracidad de las informaciones de algunos medios. Pero lo que surgió como un concepto político, ha acabado extrapolándose a otros ámbitos, minando la credibilidad del conjunto de las noticias que circulan. De hecho, en España existen varias propuestas que propagan e inventan informaciones. Es el caso, por ejemplo, de *El Mundo Today*, un diario satírico en línea creado en enero de 2009 que publica contenido ficticio y humorístico.

Esta investigación parte con el propósito de analizar el negocio de este portal, que desde su creación se ha expandido rápidamente, ganando audiencias masivas, que se traducen a su vez en importantes beneficios económicos.

Para acotar el objeto de estudio, se analizarán las características y la estructura del diario. Para ello se utilizará una metodología que combina técnicas cualitativas y cuantitativas. Tras la revisión de la bibliografía, realizaremos una entrevista semiestructurada en profundidad a sus integrantes, donde abordaremos los asuntos más relevantes sobre el objeto de estudio. También procederemos a la observación no participante en la redacción y realizaremos un cuestionario online a todos los miembros del equipo, que constará de preguntas estructuradas, con respuestas múltiples y que será testado previamente.

Los resultados reflejan que es relativamente fácil obtener beneficios económicos con las noticias falsas, gracias a la falta de supervisión que implica la automatización en grandes volúmenes de información y operaciones. Si un usuario crea una web que aloje esta clase de contenidos, en pocos minutos puede rodearlos de publicidad. El grado de control en estos casos a menudo se reduce a comprobaciones rutinarias para garantizar que no hay contenidos sensibles.

## 21. Análisis del discurso: comparativa entre dos entrevistas realizadas en *El Intermedio*

Celia Carretero Cabañero, Universidad de Castilla-La Mancha

### Palabras Clave

Ironía, Discurso, Información, Humor, Comunicación

### Resumen

Advertía Peter Berger (1999:252) que "la falta de sentido del humor es una desventaja cognoscitiva", puesto que excluye la posibilidad de determinadas percepciones y del acceso a todo un ámbito de la realidad. Desde luego, omitir el humor, la ironía y la sátira en los estudios sobre el lenguaje y la comunicación sería tanto como prescindir, incomprensiblemente, de un amplio sector de discursos dentro de los medios de comunicación de masas, así como de un buen número de estrategias adheridas a la efectividad de los mensajes.

El presente proyecto no pretende abarcar todas las claves humorísticas encerradas en la comunicación, ni siquiera en los medios de comunicación de masas en particular. Es más modesto y se ciñe a un estudio monográfico sobre el uso de la ironía en el programa producido por *Globomedia* y emitido por la cadena de televisión *La Sexta, El Intermedio*. Estrenado el 30 de marzo de 2006, se trata de un espacio de actualidad en clave de humor que comenzó siendo semanal de dos horas de duración y más tarde pasó a emitirse de lunes a jueves durante una hora. Este estudio ha sido realizado sobre una muestra compuesta por la selección de dos programas de la décima temporada, uno protagonizado por Pablo Iglesias (28 de octubre de 2015) y el otro por Cristina Cifuentes (14 de octubre 2015), con el fin de establecer cuáles son los rasgos irónicos más destacados y qué tipo de estructura y discurso se establece. El análisis del discurso se ha centrado en un estudio sincrónico y comparativo del lenguaje del presentador utilizado en una y otra entrevista, con el fin de poder definir las diferencias existentes en su relato al enfrentarse a dos entrevistados de dos ideologías opuestas.

En primer lugar, se realiza una revisión bibliográfica y se establece el marco en el que se va a desarrollar la investigación. En segundo lugar, se presenta la metodología empleada en la elaboración del estudio. Se ha utilizado un análisis cualitativo del discurso, en el que

se pretendía identificar todas las marcas discursivas impuestas por el humor para manifestar informaciones u opiniones, técnica utilizada en los medios de comunicación en épocas de censura o de controversia política. Para ello se ha utilizado el método creado por el Grupo de Investigación sobre Ironía y Humor en español (GRIALE). Por último, se analizan los resultados y se exponen las principales conclusiones de la investigación en las que debemos destacar que el uso de la ironía es fundamental en el desarrollo de ambas entrevistas, aunque existen matices que corresponden al tratamiento de temas más sensibles para el entrevistado y al hecho de facilitar las intervenciones de aquel que es más cercano a la línea editorial del programa.

### **Bibliografía**

- Berger, Peter L. 1999. *Risa redentora: la dimensión cómica de la experiencia humana*. Editorial Kairós.
- Ruiz Gurillo, Leonor. 2010. *Las “marcas discursivas” de la ironía*. Cifuentes
- Ruiz Guirillo, Leonor. 2012. *La lingüística del humor en español*. Arco libros
- Sandro Colón, P. y Salgado, A. (eds.). 2008. *El entretenimiento en televisión: guión y creación de formatos de humor en España*. Barcelona: Laertes.
- Valhondo, J. L. (2007). «Infosátira y democratización del espacio televisivo» *Quaderns del CAC. Imagen y derecho a la burla*, nº 27.

## **22. Periodismo alternativo y música popular: representación, memoria y construcción de un lugar propio**

**Josep Pedro, Grupo de Investigación UCM “Semiótica, Comunicación y Cultura”**

### **Palabras Clave**

Periodismo alternativo, música popular, representación, memoria, Madrid

### **Resumen**

Partiendo de una investigación de tesis que aborda las formas de periodismo alternativo desarrolladas en el contexto de las escenas musicales contemporáneas (Pedro 2018), esta comunicación plantea una discusión analítica y conceptual sobre el periodismo a partir del trabajo etnográfico realizado en Madrid. Se centra en exponer el desarrollo del periodismo alternativo en la escena de blues en Madrid, refiriéndose tanto a publicaciones escritas como a producciones radiofónicas y audiovisuales, e incide en la importancia de que los ciudadanos se sientan o no representados (y en qué medida) en la agendas de los medios y en su cobertura y tratamiento de ciertos temas y eventos que les atañen cotidianamente.

En primer lugar, reflexionaremos sobre la conceptualización del periodismo alternativo planteada por autores como Chris Atton (2002, 2003) y James Hamilton (Atton y Hamilton 2008), que se apoyan en una amplia variedad de estudios sobre medios sociales y “radicales” (Downing 1984), medios “ciudadanos” (Rodríguez 2001) y activismo democrático a través de los medios (Hackett y Carroll 2006). En este proceso, asumimos dos ideas clave sobre el periodismo alternativo: que tiende a emerger en situaciones de desafección o desencanto con los medios; y que suele preocuparse por la representación de grupos sociales o movimientos culturales que están poco y/o mal representados en la esfera pública (Atton y Hamilton 2008: 1-2). A continuación, presentamos tres casos de estudio que exponen el desarrollo diacrónico de diversas iniciativas de documentación, divulgación y periodismo, y que muestran la adaptación de los protagonistas a la digitalización de la comunicación.

De este modo, proponemos un enfoque intermedial sobre las prácticas periodísticas en la escena de blues madrileña, que incluyen diferentes tipos de escritura y que implican relaciones de independencia con grandes medios de comunicación y apropiaciones de plataformas digitales como *Facebook* o *YouTube*, que los ciudadanos utilizan para sus propios intereses. Las prácticas de periodismo alternativo observadas nos ayudarán a repensar el papel y los límites del periodismo tradicional y mayoritario, ofreciéndonos conocimientos sobre las respuestas alternativas, asociativas y divulgativas que se producen en el contexto de las escenas musicales. Asimismo, plantaremos la necesaria distinción entre el periodismo alternativo ciudadano (en el que nos centramos) y el periodismo alternativo profesionalizado.

Desde una perspectiva periodística general, pensamos que la relevancia de las prácticas alternativas observadas en la escena musical se encuentra no tanto en una transformación formal de los medios tradicionales, sino sobre todo en un cuestionamiento de su cobertura y ética. Además, vistas como construcciones sociales que implican cuestiones estéticas, políticas y económicas, las escenas y las prácticas de periodismo alternativo proporcionan contextos dialógicos y porosos en los que los participantes construyen y ponen en práctica sus identidades, generando individual y colectivamente un archivo sobre su historia y memoria, tratando de obtener mayor capacidad de acción y responsabilidad sobre sus vidas.

### **Bibliografía**

- Atton, Chris. 2002. *Alternative Media*. Londres: Sage Publications.
- Atton, Chris. 2003. «What is ‘Alternative’ Journalism?». *Journalism* 4 (3): 267-272.
- Atton, Chris y Hamilton, James. 2008. *Alternative Journalism*. Londres: Sage Publications.
- Downing, John. 1984. *Radical Media: The Political Experience of Alternative Communication*. Boston: South End Press.
- Hackett, Robert y Carroll, William. 2006. *Remaking Media: The Struggle to Democratize Public Communication*. Nueva York: Routledge.
- Pedro, Josep. 2018. *Apropiación, diálogo e hibridación: Escenas de blues en Austin y Madrid*. Tesis doctoral: Universidad Complutense de Madrid.
- Rodríguez, Clemencia. 2001. *Fissures in the Mediascape. An International Study of Citizens’ Media*. Cresskill: Hampton Press.

## **23. Políticas de medios, crisis económica y proceso independentista en Cataluña: recortes y redefinición de estrategias en un contexto de austeridad y conflicto político (2008-2017)**

**José Joaquín Blasco Gil, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)**

**Josep Àngel Guimerà i Orts, Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)**

### **Palabras Clave**

Políticas de comunicación, Catalunya, medios públicos, subvenciones, publicidad institucional

### **Resumen**

En la última década, Cataluña ha vivido dos procesos con grandes implicaciones. Por una parte, la crisis económica y su gestión a través de políticas de austeridad. Por otra, el proyecto independentista, con un fuerte conflicto institucional que ha desembocado en la intervención del autogobierno. La combinación de ambos ha tenido un fuerte impacto en los medios catalanes y en las políticas públicas que los gestionan, en una autonomía con una larga e intensa tradición de intervención en el sistema mediático ligada a un proceso de construcción nacional iniciado en 1980.

El objeto de esta comunicación es el impacto de la crisis económica y del proceso independentista en las políticas de comunicación desarrolladas por la Generalitat de Catalunya en la última década (2008-2017). Se analizan cuatro variables: las subvenciones a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA), las subvenciones a medios privados de comunicación, las partidas destinadas a publicidad institucional y la normativa sobre medios de comunicación aprobada por el Parlament y/o el Govern catalanes durante el periodo estudiado. Las técnicas de investigación usadas son el análisis documental, el análisis secundario de datos y la entrevista en profundidad. Guía la investigación un marco teórico híbrido que combina las aportaciones sobre medios de comunicación en los procesos de construcción nacional según la teoría del nacionalismo (Anderson 2005; Billig 2006; Gellner, 1988; Gifreu 1991; Mihelj 2011) con los modelos de análisis de las relaciones entre sistemas de medios y sistemas políticos de Hallin y Mancini (2004).

La ponencia sistematiza, actualiza e interpreta a la luz de un enfoque teórico original datos ya abordados de manera parcial en investigaciones anteriores (Guimerà y Blasco, 2017) a la vez que los dota de perspectiva histórica. Los resultados muestran cómo una comunidad autónoma que ha destacado históricamente por una apuesta decidida por las políticas de apoyo a medios públicos y privados aplica, a partir de 2011, unos recortes de gran dureza. Esto choca tanto con la tradición histórica como con el comportamiento durante los primeros pasos de la crisis, caracterizados por la ejecución de políticas contracíclicas. Una vez superados los años más duros de recortes y ya insertados en el proceso independentista, los gobiernos muestran un comportamiento diferente a los precedentes, con partidas congeladas (subvenciones a medios privados y aportaciones a la radiotelevisión pública) y otras con incrementos exponenciales (publicidad institucional).

El análisis de estos datos permite obtener tres resultados destacables sobre las dinámicas que marcan las políticas públicas del periodo. El primero, que la composición de los gobiernos y las mayorías parlamentarias que los apoyan parecen un factor clave para entender la evolución de las políticas públicas en el periodo estudiado. En este sentido, no parece tan significativa la composición en el eje nacional (catalanistas–españolistas) como en el eje ideológico (izquierda–derecha). El segundo, que ha sido diferente el trato dispensado al conjunto de los medios públicos y al de los privados. Y el tercero, que se han operado cambios notables en los mecanismos de distribución de recursos públicos a los medios privados: se ha tendido a reducir las aportaciones a través de subvenciones en favor de mecanismos más opacos como la publicidad institucional.

La interpretación de estos resultados de la mano del marco teórico permite sostener que la gestión de la crisis y del conflicto político ha afectado a los medios (instrumento central en el proceso de construcción nacional) y que el intervencionismo público en los medios típico de los países mediterráneos ha mutado en función de los intereses políticos coyunturales de cada Gobierno autonómico.

## **Bibliografía**

- Anderson, Benedict. 2005. *Comunitats imaginades: reflexions sobre l'origen i la propagació del nacionalisme*. Valencia: Afers/Universitat de València.
- Billig, Michael. 2006. *Nacionalisme banal*. Valencia: Afers/Universitat de València.

- Gellner, Ernest. 1988. *Naciones y nacionalismo*. Madrid: Alianza.
- Gifreu, Josep. 1991. *Construir l'espai català de comunicació*. Barcelona: IEC.
- Guimerà i Orts, Josep Àngel. y Juan José Blasco Gil, J. J. (2017). “Políticas de televisión en las comunidades autónomas. Los casos de Andalucía, Cataluña, Extremadura y Madrid”. Pp. 237-258. En Isabel Fernández (ed.). *Austeridad y clientelismo: política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Madrid: Gedisa.
- Hallin, Daniel y Paolo Mancini. 2008. *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Mihelj, Sabina. 2011. *Media nations: Communicating belonging and exclusion in the modern world*. Londres: Palgrave Macmillan.

## **24. Medios públicos en Honduras: una propuesta de desarrollo y buenas prácticas**

**Amelia Argentina Espinoza Hulse, Universidad Complutense de Madrid<sup>5</sup>.**

### **Palabras Clave**

Medios públicos, servicio público, medios gubernamentales, RHN, TNH

### **Antecedentes**

Los medios de servicio público tienen el reto de ofrecer a toda una diversa población una nueva propuesta en educación, información y entretenimiento. Tienen el compromiso puesto que los medios públicos son de todos y deben por ende contrarrestar los paradigmas y esquemas culturales que imponen los medios comerciales neoliberales, fomentando y construyendo una cultura de vida y paz en la nación.

Los medios públicos tienen principalmente dos modelos de estructura: uno donde el gobierno otorga licencias a los medios y otro donde bajo el amparo de normativas los medios son gestionados públicamente. En América Latina la televisión pública combina elementos de la televisión gubernamental y comercial, de tal modo que el gobierno controla el ente y sus contenidos son elaborados con criterios comerciales (Guillermo Mastrini 2000).

¿Cómo definir entonces qué es el servicio público? Gaëtan Tremblay (1988:57) lo define como:

“Una actividad considerada de interés general por una colectividad y como tal reconocida por el Estado. Dicha actividad no puede abandonarse absolutamente a la actividad privada y las leyes del mercado y por lo tanto el Estado asume su responsabilidad y su control sometiénolo si fuera necesario a un régimen jurídico especial”.

---

<sup>5</sup> Elaborado en el marco del módulo de Jean Monnet, “The role of public service media in promoting active citizenship inclusive dialogue” (586770-EPP-1-2017-1-ES-EPPJMO-MODULE).

La académica Ana María López (2015:23) plantea que describir un modelo de medio público no es tarea sencilla y que en términos teóricos se podría describir un modelo ideal o utópico. Define un servicio público como, “servicio prestado regularmente a la sociedad para la satisfacción de una necesidad y desde esa perspectiva, la información se convierte en una necesidad y los medios de comunicación públicos en un servicio para hacerla efectiva”.

### **Metodología**

Se construyó a partir de una metodología cualitativa recolectando y analizando fuentes de información documental, se utilizó el método inductivo recurriendo a entrevistas por medio de cuestionarios aplicados a actores importantes, entre ellos: el jefe del espectro radiofónico de CONATEL, productor general de televisión nacional de Honduras y el director de radio nacional de Honduras, generando así información contextual.

### **Análisis**

El objetivo es revisar la situación actual de las plataformas audiovisuales públicas hondureñas, con el fin de proponer cambios en su modelo, dejando de ser medios gubernamentales y convirtiéndose en verdaderamente públicos, de tal modo hablaremos de Radio Nacional de Honduras (RNH) y Televisión Nacional de Honduras (TNH).

RNH nació como iniciativa de los gobiernos de junta militar y salió al aire en 1976. Durante esa década hasta principios del 2000, poseía una cobertura nacional y era reconocido por la producción de contenidos de calidad, hasta mediados de la década de los ochentas era el canal oficial de los partidos de la Liga Nacional de Fútbol, por todo lo anterior llegó a posicionarse en los primeros lugares de audiencia.

En la actualidad RNH no posee un decreto legislativo de creación y su cobertura se limita a seis ciudades del país (Casa Presidencial, 2018). Al igual que Televisión Nacional de Honduras, RNH depende de una partida presupuestaria que le asignan los administradores de Casa Presidencial, no vende publicidad ya que la ley no se lo permite, el director es electo directamente por el presidente de la República o la ministra de Comunicación y Estrategia en turno; el organigrama es vertical.

TNH nace 48 años después de la llegada de la televisión comercial. Inicia sus operaciones en el año 2008 durante el gobierno del expresidente Manuel Zelaya, con el eslogan de: “La red informativa del Poder Ciudadano de Honduras”, bajo la forma de una televisión

gubernamental con tintes propagandistas y en conflicto por la frecuencia de emisión (Prensa 2009).

Ambos medios gubernamentales están supeditados a la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL), ente que ejecuta, mediante la regulación y coordinación, la política de telecomunicaciones del país, y al Despacho de Comunicación y Estrategia Presidencial, unidad que asesora en materia de comunicación que opera con el presupuesto general de la Secretaría de Estado coordinando todos los medios y plataformas gubernamentales.

### **Resultados**

A partir del estudio de otros sistemas de medios de servicio público se elaboró un listado de actividades que se podrían desarrollar con el fin de alcanzar un nuevo modelo de medios públicos hondureños:

- Realizar por medio de la academia foros, conversatorios y congresos sobre “el servicio público para todos”, con el fin de crear una conciencia ciudadana de la importancia que tienen los medios públicos.
- Crear una ley general de comunicación, información y telecomunicaciones.
- Crear el Consejo Audiovisual hondureño con la participación de grupos de interés que velen por el cumplimiento de la normativa bajo parámetros legales, éticos y morales.
- Rendir informes de gestión e investigación de mercados para promover la transparencia.
- Realizar concursos públicos para elegir a los directivos y el personal que trabajará en los medios públicos.
- Asignar anualmente y de manera constante una partida presupuestaria estatal para los medios públicos con el fin que estos puedan realizar una planificación creativa de contenidos.

## Conclusiones

Los medios estatales en Honduras nacieron con fines políticos y propagandísticos, no se fundaron bajo la premisa del servicio público y han funcionado hasta la fecha como medios de comunicación oficial del gobierno en vigor. Por ende, los ciudadanos hondureños son quienes deben de defender estos medios para que se conviertan en verdaderas plataformas de servicio público y posean una independencia genuina.

El gobierno posee la obligación de trabajar bajo el concepto del bien común, supervisando que las normativas se cumplan por medio de los entes correspondientes sin llegar a violentar el derecho ineludible de la libertad de expresión.

Un nuevo modelo de medios públicos será posible solo con la participación de los diferentes sectores de la sociedad, quienes tengan consciencia que la comunicación y estar informado bajo diferentes puntos de vista es un derecho.

## Bibliografía

- Casa Presidencial. 2018. Radio Nacional de Honduras.
- Curran, J. 2005. *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. España: Barcelona, Hacer.
- Department for Culture, M. and S. 2005. *Review of the BBC's Royal Charter A strong BBC, independent of government*. Great Britain.
- Despacho de comunicación y estrategia. 2018. Estrategias y comunicaciones.
- I Domènec, M. 2009. *Hacia un nuevo modelo televisivo* (1.<sup>a</sup> ed.). Barcelona (Spain): Gedisa, S.A.
- López Cepeda, A. M. 2015. *Nuevos y viejos paradigmas de la Televisión Pública*. (P. Crespo, Ed.) (1.<sup>a</sup> ed.). Salamanca: Comunicación Social ediciones y publicaciones.
- Mastrini, G. 2000. ¿Televisión estatal o gubernamental? *Edición Cono Sur*, 12, 32-33.
- Mastrini, G. 2011. Medios públicos y derecho a la comunicación. *Revista Herramienta*, 47.
- Pineda, M. 2009. Pensamientos Maupinianos.
- Prensa, L. 2008. Corte le quita al Gobierno la frecuencia de Canal 8. *La Prensa*.
- Prensa, L. 2009. Rechazan anuncio de cuarta urna en Honduras. *La Prensa*.
- RNH. 2018. *Informe actualizado condición de Radio Honduras Año 2018*. Honduras.

Segovia, A., & Luján, L. 2010. *Concentración y pluralismo en España ante el cambio digital*.

Semova, D. 2012. *Entender la radiotelevisión pública*. España, Madrid: Liberlibro.

Telecomunicaciones, C. nacional de. 2017. CONATEL.

TNH. 2018. ¿Quiénes somos?

Tremblay, G. 1988. La noción del servicio público. *Telos*, 14, 57-63.

Vidal, A. 2006. *El servicio público audiovisual y la construcción del Estado autonómico: RTVE 1980-2006*. Universidad Autónoma de Barcelona.

## **25. Publicidad institucional y adulteración de la competencia en el mercado mediático: un estado de la cuestión**

**Miguel Álvarez Peralta, Facultad de Periodismo, Universidad de Castilla-La Mancha**

### **Palabras Clave**

Publicidad institucional, sistema de medios, periodismo, subvenciones, transparencia.

### **Regulación de la Publicidad Institucional: logros y déficits.**

La promulgación de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional tenía entre sus motivaciones acabar con el uso de fondos públicos para campañas de autopromoción de los logros de un gobierno local, autonómico o estatal en periodo pre-electoral, lo que periodísticamente se acuñó bajo el término del “autobombo”. Un creciente paquete de leyes y reformas de ámbito autonómico, tales como las que han tenido lugar en la, La Rioja (2017), País Vasco (2011), Castilla y León (2014), Comunidad Valenciana (2018), Asturias (2006), Aragón (2012), Andalucía (2005), Cataluña (2000), Extremadura (2014), Castilla-La Mancha (2016), Canarias (2007), Baleares (2007) o las proposiciones de ley en la Comunidad de Madrid (2016), Región de Murcia (2018) y Cantabria (2018), con similares motivaciones y objetivos, pretende afrontar dicho problema, así como el reparto sesgado de las cantidades invertidas entre los medios, un problema conocido y documentado por los estudios sobre comunicación de masas desde hace décadas (e.g. Yarwood & Enis, 1982, pp. 43-44).

Si bien este cuerpo legislativo ha tenido éxito reduciendo las campañas de “autoelogio directo”, la hipótesis principal que plantea esta comunicación postula que se ha transitado hacia un modelo de “autobombo delegado”, más indirecto, en el cual el contenido de las campañas es correcto (sin autoelogio) pero los fondos que las financian se han destinado prioritariamente a medios de comunicación cuya línea editorial es políticamente favorable a los correspondientes gobiernos, marginando de forma injustificada a los medios más críticos con la administración que reparte dichos fondos públicos. Como hipótesis

secundaria, se presume una escasa trazabilidad del destino final de los fondos públicos a la hora de indagar su reparto entre los diferentes medios de comunicación.

Esta falta de transparencia es de extrema gravedad, y supone una grave distorsión de la libre competencia en el mercado de la comunicación, teniendo en cuenta que la mayoría de los medios de comunicación masiva se financia a través de la publicidad y que el Estado es el principal anunciante en España, incluso sin tomar en cuenta las cantidades invertidas desde comunidades autónomas y entes locales (Cortés González, 2011, p. 3; Pineda & Rey, 2009, p. 12).

### **Estado de la cuestión: pendiente.**

La literatura científica es muy limitada respecto a la reciente evolución del marco jurídico, los estudios recientes comienzan a quedar desactualizados (Canel & Sanders, 2010; Cortés González, 2011; Feliu-Albaladejo, 2009, 2011; Fernández Poyatos & Feliu García, 2012; Gálvez Muñoz, 2011; García Llorente, 2015; Martínez Pastor, 2016; Urbina Fonturbel, 2012) y en general se han priorizado otras vertientes, por ejemplo centrándose en la conceptualización teórica de los límites de la Publicidad Institucional (Alameda García & Fernández Blanco, 2002; Collantes, 2009; Cortés González, 2008; Pineda & Rey, 2009), o bien en el análisis de sus contenidos (García López, 2012; Ramos Serrano, Garrido Lora, & Rodríguez Centeno, 2009), o de sus cualidades discursivas, retóricas y semio-narrativas (Gómez & Aubia, 2009; Ruiz Collantes et al., 2009; Segura-García, 2017; Urbina Fonturbel, 2012), e incluso de su contenido implícito, destinado a fomentar posiciones partidistas de manera encubierta (Guerrero Serón, 2009). Algunos estudios tipifican los subgéneros de esta publicidad para indagar variaciones en función del partido de gobierno (e.g. Cortés González 2011). Incluso los estudios más abiertamente críticos con el uso partidista de la CSI han tendido a centrarse en su agenda oculta de persuasión ideológica (e.g. García López, 2001; Rey, Ruiz Collantes, Pineda Cacheco, & Pérez, 2009) antes que en aspectos económicos estructurales.

### **Conclusiones**

En esta investigación actualizaremos el estado de la cuestión sobre el marco jurídico y confirmaremos el cumplimiento de las dos hipótesis principales: si bien se han reducido las prácticas de “autobombo” directo, se mantienen el desvío de fondos públicos a medios afines tanto a nivel estatal como regional. Por otro lado, la trazabilidad del destino final de los fondos públicos es muy deficiente, siendo imposible conocer los medios

beneficiados en la mayoría de los casos. Del mismo modo, la cobertura mediática sobre esta cuestión es muy deficiente en la prensa tradicional e informativos de televisión, siendo un tema tratado principalmente por la nueva prensa digital.

## Bibliografía

- Alameda García, D., & Fernández Blanco, E. 2002. "Aproximación conceptual a la publicidad institucional". *Sphera publica: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, (2), 159-174.
- Álvarez-Peralta, M. 2014. "La crisis estructural del periodismo en España." *El Viejo topo*, (322), 58-64.
- Canel, M. J., & Sanders, K. 2010. "Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión/Mapping the field of Government Communication Research." *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 7-48.
- Collantes, F. X. R. 2009. "El Estado es el producto Publicidad institucional, rutinas discursivas e ideología de Estado." *Questiones publicitarias*, 0(1), 268-293.
- Cortés González, A. 2008. "Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa." *Espacios públicos*, (22), 226-237.
- Cortés González, A. 2011. "La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva." *Razón y Palabra*, 16(75). 3
- Díaz-Nosty, B. 2011. *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid.
- Feliu Albaladejo, Á., & Feliu García, E. 2012. *Publicidad institucional en la Comunidad Valenciana: la Generalitat como anunciante*. Fragua.
- Feliu García, E., & Feliu Albaladejo, Á. 2011. "La publicitat institucional a Catalunya." *Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 28(2), 47-67.
- Feliu García, E., & Feliu Albaladejo, Á. 2016. "Publicidad institucional y cambio de gobierno." En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento*. (pp. 602-621). Sevilla: Egregius.
- Feliu-Albaladejo, Á. 2009. "Los ámbitos de la publicidad institucional." En *Comunicación. Memoria, historia, modelos*. (pp. 428-436). Edipo.
- Feliu-Albaladejo, Á. 2011. "La publicidad institucional en la arena parlamentaria española." *Revista Latina de Comunicación Social*, (66), 1-28.
- Fernández Alonso, I., & Blasco Gil, J. J. 2014. "Press subsidy policies in Spain in the context of financial crisis (2008–2012): An analysis of the Catalan case." *European Journal of Communication*, 29(2), 171-187.
- Fernández Alonso, I., Guimerà i Orts, J. À., & Fernández Viso, A. 2012. "Impacto de la crisis económica en las políticas de comunicación de la Generalitat de Cataluña (2011)." *Derecom*, (18), 8.
- Fernández Poyatos, M. D., & Feliu García, E. 2012. "La Publicidad Institucional de la Junta de Andalucía." *Pensar la publicidad*, 6(1), 115-138.

- Gálvez Muñoz, L. A. 2011. "La Ley de Publicidad y Comunicación Institucional y su aplicación en período electoral." *Revista Española de Derecho Constitucional*, (92), 171-193.
- García Llorente, J. 2015. "El Gobierno de España como anunciante publicitario: la publicidad institucional y comercial de la Administración General del Estado (2006-2013)." *Razón y Palabra*, 19(89).
- García López, M. 2001. *Publicidad institucional: el estado anunciante*. Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga.
- García López, M. 2012. "Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente." *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación - Redes.com*, 1(4), 291-306.
- Gómez, L., & Aubia, L. 2009. "Las estrategias persuasivas de la Administración española." *Questiones publicitarias*, 0(1), 207-226.
- Guerrero Serón, C. A. 2009. "La publicidad institucional durante el primer gobierno Zapatero (2005-06): elementos formales y estrategias de comunicación." *Questiones publicitarias*, 0(1), 33-136.
- Martínez Pastor, E. 2016. "Estado de la cuestión de la Publicidad Institucional en España (2006-2012)." *Poliantea*, 11(21), 105-128.
- Martínez Pastor, E., & Vizcaíno-Laorga, R. 2008. "Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico." *Revista Latina de Comunicación Social*, (63), 91-98.
- Papí-Gálvez, N., & Orbea Mira, J. 2015. "La comunicación institucional con fines políticos: el caso de las campañas de igualdad de género." *Anàlisi : quaderns de comunicació i cultura*, (52), 47-62.
- Pineda, A., & Rey, J. 2009. "Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas." *Questiones publicitarias*, 0(1), 9-32.
- Ramos Serrano, M., Garrido Lora, M., & Rodríguez Centeno, J. C. 2009. "Análisis comparativo de la publicidad institucional en España-objetivos y cualidades discursivas." *Questiones publicitarias*, 0(1), 227-245.
- Rey, J., Ruiz Collantes, F. X., Pineda Cacheco, A., & Pérez, Ó. 2009). "Introducción monográfico sobre Publicidad Institucional." *Questiones publicitarias*, 0(1).
- Rodríguez López, M., & Robles Álvarez, D. 2016). "La Publicidad Institucional en España: análisis de las campañas contra la Violencia De Género del Gobierno (2006-2015)." *Vivat Academia*, 19(134), 86-108.
- Ruiz Collantes, F. X., Pujadas, E., Ferrés, J., Obradors, M., Pérez, O., & Casals, A. 2009). "La construcción de la imagen pública de los organismos del Estado y la ciudadanía a través de las narraciones de la publicidad institucional televisiva." *Questiones publicitarias*, 0(1), 137-206.
- Segura-García, R. 2015). "Evolución y efectividad de los spots de la DGT." *Opción*, 31(3).
- Segura-García, R. 2017). *Retórica de las emociones en la publicidad. Audiovisual de la DGT: Análisis de los spots de 1962 a 2013*. Universidad de Granada.

Urbina Fonturbel, R. 2012). "Publicidad institucional y retórica de las emociones." En *Retórica y política: los discursos de la construcción de la sociedad* (pp. 657–670). Instituto de Estudios Riojanos.

Yarwood, D. L., & Enis, B. J. 1982). "Advertising and Publicity Programs in the Executive Branch of the National Government: Hustling or Helping the People?" *Public Administration Review*, 42(1), 37-46.

## **26. Retos jurídicos ante la digitalización de la comunicación y las TIC**

**Wilma Arellano Toledo, Universidad San Pablo CEU de Madrid.**

### **Palabras Clave**

Legislación, Sociedad de la Información, TIC, privacidad

### **Resumen**

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han impactado transversalmente en todas las áreas del Derecho, desde las clásicas grandes áreas del Derecho Público y Derecho Privado, hasta las ramas que se alojan en su seno, tales como el Derecho Constitucional, el Derecho Administrativo y el Derecho Penal, -- fundamentalmente, pero no sólo en ellas--.

Así, la Sociedad de la Información en su conjunto, e Internet de manera más específica, han planteado distintos retos en el terreno jurídico y de la regulación. Existen diversos aspectos que deberían estar sujetos a unas normas que se inspiren en una serie de principios y supuestos jurídicos que hagan efectivo el tan deseado equilibrio entre los intereses de todos los involucrados, o bien, una regulación que contenga una serie de elementos que brinden certeza jurídica a los mismos. Del mismo modo, la Ética y la autorregulación se imponen como alternativas en aquellos casos en donde la normativa desde el punto de vista del Derecho positivo, no es una opción o acarrearía más problemas que soluciones.

### **Antecedentes**

Desde el nacimiento de Internet y las diversas TIC (llamadas también Nuevas Tecnologías), se han abordado muchos aspectos relacionados y desde diversos puntos de vista, por lo que se ha dado una interdisciplinariedad de enfoques en su estudio. Sin embargo, una de las perspectivas más complejas (y polémicas) es la relativa a su regulación y/o legislación. Evidentemente, el regular o legislar no implica una censura previa, pero sí puede conllevar una serie de medidas y la adopción de mecanismos que,

partiendo de ciertos supuestos jurídicos, ayuden a prevenir el delito, a proteger los derechos fundamentales y a evitar las conductas ilícitas en el contexto de las tecnologías.

Hay, por lo menos, tres factores fundamentales que dificultan el camino hacia la regulación en cuanto a algunos servicios, informaciones y comunicaciones que tienen lugar en Internet y través de las TIC. Podemos mencionar, en primer lugar, la filosofía propia de la red, que nace con una arquitectura abierta y de no control: “Internet nació libre y ha de vivir libre” (Soria 2010). En segundo lugar, igualmente importante, la problemática de la jurisdicción, toda vez que las infraestructuras de red se encuentran en diversos territorios nacionales y, a la vez, en términos prácticos y en muchos casos, en ninguno en concreto. Por último, está la caracterización de la red, con rasgos tales como el anonimato, la ubicuidad, la velocidad y la utopía (en el sentido de no lugar), todo lo cual comporta la posibilidad de que se efectúen usos muy provechosos, pero también negativos, como es el caso de la invasión a la privacidad o los delitos informáticos.

### **Marco teórico y metodológico**

La principal metodología utilizada será la del Derecho comparado, haciendo énfasis en la legislación y las prácticas de autorregulación que han tenido lugar en España frente a otros países europeos, para tener elementos de análisis y de referencia que conduzcan a una comprensión más amplia del problema. Expondremos los principales avances jurídicos que se han dado en España en materia de Sociedad de la Información y TIC, considerando los marcos legales de países de referencia; para sopesar los logros y definir los posibles desafíos pendientes. Entre los países europeos que se pueden estudiar en este trabajo, destacan Alemania, Inglaterra, Francia e Italia, teniendo en cuenta los aspectos sobre Internet y Sociedad de la Información sobre los que tienen un marco jurídico y, también, por el trabajo de sus organismos reguladores y autoridades competentes.

### **Resultados esperados**

Análisis de los principales ordenamientos españoles que integran el marco jurídico relativo a las TIC, Internet y la Sociedad de la Información frente a aquellos de referencia en otros países comunitarios y a las Directivas de la Unión Europea. Con ello, se podrán

establecer los desafíos que quedan pendientes en cuanto al Derecho, la planeación y las políticas públicas en este país.

Como resultado de lo anterior, se expondrán algunas propuestas para regular, legislar o impulsar la autorregulación en relación a diversos aspectos de Internet y TIC, así como respecto a las relaciones sociales y comerciales que tienen lugar en su seno.

## **Bibliografía**

- Arellano Toledo, W. 2015. «Gobierno abierto y privacidad: la problemática del Big Data y el Cómputo en la nube». *Revista Académica Virtualis* 10: 34-59.
- Arellano Toledo, Wilma. 2017. «Privacidad e Internet de las Cosas (IoT)». *Revista de Privacidad y Derecho Digital* (2) 6: 25-56.
- Adsuara Valera, B. 2016. «La protección de la “identidad digital” y la “reputación online”». *El derecho de Internet*. Barcelona: Atelier Libros Jurídicos.
- Berrocal, A. 2017. *Derecho de supresión de datos o derecho al olvido*. Zaragoza: Editorial Reus.
- García Mexía, P. 2016. «El Derecho de Internet». *El derecho de Internet*. Barcelona: Atelier Libros Jurídicos, 17-39.
- García Mexía, P. 2017. *La Internet Abierta. Retos regulatorios de una Red nacida libre*. Madrid: RDU.
- Gil, E. 2017. *Big data, privacidad y protección de datos*. Madrid: Agencia Española de Protección de Datos y Boletín Oficial del Estado.
- Minero, G. 2015. «Avances en la regulación europea del derecho a la protección de datos personales y el derecho al olvido». *Fodertics 4.0. Estudios sobre nuevas tecnologías y justicia*. Granada: Comares.
- Puyol Montero, J. 2016. «Big Data». *El derecho de Internet*. Barcelona: Atelier Libros Jurídicos, 69- 86.
- Zwolinska, Monika. 2015. «International transfers of personal data. Towards a global consensus on data protection standards», *Derecom* 19: 165- 181.

## **27. Los presupuestos participativos del Ayuntamiento de Madrid como herramienta de participación y deliberación**

**Luis Mauricio Calvo Rubio, Universidad de Castilla-La Mancha.**

**Juan Luis Manfredi Sánchez, Universidad de Castilla-La Mancha**

### **Palabras Clave**

Presupuestos participativos, participación, ciudadanía, políticas públicas, gobernanza

### **Resumen**

Con el cambio de siglo, la ciudadanía en España ha despertado de un letargo que había mantenido durante tres décadas como consecuencia de la cultura política forjada durante los primeros años de la Transición democrática, asentada sobre férreos límites a la participación ciudadana en el ámbito político justificados en la necesidad de mantener un clima de moderación que ayudase a levantar el nuevo entramado institucional.

Los ciudadanos han alzado la voz reclamando un mayor protagonismo en el espacio público. Quieren opinar, participar en la toma de decisiones más allá del voto en los procesos electorales cada cuatro años, controlar la gestión de sus representantes, acceder a la información pública necesaria para hacer efectiva esa supervisión... Estas demandas han propiciado que los distintos actores políticos impulsen iniciativas para fomentar la participación y el control de la gestión de lo público como camino para recuperar la confianza que han perdido en los últimos tiempos.

Ahora bien, hay que tener en cuenta que esta participación no opera en el vacío, sino que para que sea plenamente efectiva precisa de un sustento de comunicación pública que posibilite un auténtico proceso deliberativo, ordene las ideas y favorezca el pluralismo dentro de la propia participación.

En esta investigación proponemos acercarnos a los presupuestos participativos como herramienta de participación en un ámbito microsocia. Nuestro objetivo es analizar los

presupuestos participativos del ayuntamiento de Madrid como método de deliberación ciudadana y de implicación en la gestión pública.

Desde un punto de vista cuantitativo, se ha evaluado el interés ciudadano en el proceso a lo largo de los tres ejercicios -2016, 2017 y 2018- en los que esta iniciativa ha sido promovida en la capital de España, el municipio más grande del país y uno de los ayuntamientos dirigidos por Podemos, partido político surgido en el reciente contexto de crisis política y financiera que tiene entre sus principales postulados la efectiva participación ciudadana, la rendición de cuentas y la transparencia.

Por otro lado, se analiza el papel de la comunicación pública en el proceso como paso previo para lograr una auténtica transparencia en la gestión y una rendición de cuentas comprensible para la mayoría de los ciudadanos. En este sentido, hacer llegar a los vecinos la información necesaria para constituirse en parte activa del proceso y motivarles para que formen parte del mismo es primordial para garantizar una participación heterogénea en los distintos instrumentos que se han desarrollado para este procedimiento.

Los resultados evidencian que los presupuestos participativos de Madrid se asemejan a otras iniciativas del mismo tipo emprendidas en Europa. Pese al creciente interés ciudadano en participar, tan solo un 3,3% de los madrileños mayores de 16 años han tomado parte en la distribución de los cien millones de euros asignados a esta iniciativa en el último año. Si bien este porcentaje duplica al registrado en 2016, aún está lejos para que los presupuestos participativos movilicen a una parte importante de la población

Pese a todo, no podemos desdeñar su interés, pues estamos ante un proceso que aumenta el control sobre la gestión de lo público y supone un avance en la participación y deliberación, aunque, como se demuestra en este trabajo, presente algunas deficiencias en la representatividad y el debate.

## **Bibliografía**

- Alfaro, C. y Gómez, J. (2016). “Un sistema de indicadores para la medición, evaluación, innovación y participación orientado a la Administración Pública”, *Methodos. Revista de ciencias sociales*, 4(2): 274-290. doi: 10.17502/m.rcs.v4i2.124
- Almazán, A. (2013). “Viejas y nuevas formas de estudiar la opinión pública”. Pp. 127-145. En A. Garrido y S. Vinuesa (Eds.), *La reina del mundo. Reflexiones*

*sobre la historia de la opinión pública*. Disponible en <http://goo.gl/GkJz02> [Consultado el 17 de junio de 2018]

- Bauman, Z. y Bordoni, C. (2016). *Estado de crisis*. Barcelona: Paidós.
- Bellver, A. (2007). “Reformas en materia de transparencia: segunda generación del cambio institucional”, *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 38: 5-48.
- Bourdieu, P. (2000): “¿La opinión pública no existe? En E. Martín (ed.), *Cuestiones de Sociología*. Madrid: Istmo.
- Brugué, Q. (2014). “Políticas públicas: entre la deliberación y el ejercicio de autoridad”, *Revista Cuadernos de Gobierno y Administración Pública*, 1(1): 37-55.
- Brugué, Q. (2009). “Una administración que habla es una administración que piensa”. Pp. 55-72. En I. Celaya y otros (coord.), *Participación ciudadana para una Administración deliberativa*. Zaragoza: Gobierno de Aragón.
- Campillo-Alhama, A. (2013). “Gestión de la información y su evaluación en los gabinetes de comunicación municipal”, *El profesional de la información*, 22(6): 515-521. doi: 10.3145/epi.2013.nov.03
- Canel, M.J y Sanders, K (2012): “Government communication: An emerging field in Political Communication research”. Pp. 85-96. En H. Semetko, y M. Scammel (Eds.), *Handbook of Political Communication*. Sage.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- Criado, J.I. (2016) “Las administraciones públicas en la era del gobierno abierto. Gobernanza inteligente para un cambio de paradigma en la gestión pública”. *Revista de Estudios Políticos*, 173:245-275.
- Cuesta, M. et al. (2008). “Encuesta deliberativa”, *Cuadernos metodológicos*, 42. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Dente, B. y Subirats, J. (2014). *Decisiones públicas. Análisis y estudio de los procesos de decisión en políticas públicas*, Barcelona: Ariel.
- Diamond, L. y Morlino, L. (2004). “The quality of democracy. An overview”, *Journal of Democracy*, 15(4): 20-31.
- Fernández, M.R. et al. (2017). “Comunicación política de los ayuntamientos a través de sus webs. Caso de Extremadura”, *El profesional de la información*, 26(3): 404-410. doi: 10.3145/epi.2017.may.06
- Fishkin, J.S. (2009). *When the people speak: Deliberative democracy and public consultation*. New York: Oxford University Press.
- Fishkin, J.S. (1995). *The Voice of the People. Public Opinion and Democracy*. Yale University Press
- Fishkin, J. S. y Luskin, R. C. (2005). “Experimenting with a democratic ideal: deliberative polling and public opinion”, *Acta Política*, 40: 284-298.
- Ganuzas, E. y Gómez, B. (2008): *Control político y participación en democracia: los presupuestos participativos*. Madrid: Fundación Alternativas.

- Guichot, E. (2014). *Transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno*. Madrid: Tecnos.
- Herrero, F.J. et al. (2017). “Transparencia en el sector público a través de salas de prensa online. Gestión de recursos colectivos y su información en webs municipales de Castilla y León”, *El profesional de la información*, 26(3): 421-429. doi: 10.3145/epi.2017.may.08
- Longo, F. (2010). “Ejes vertebradores de la gobernanza en los sistemas públicos. Un marco de análisis en clave latinoamericana”, *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 46: 73-102.
- López, G., Gamir, J. y Valera, L. (2018). *Comunicación política*. Madrid: Síntesis.
- Manfredi, J.L. (2016). “A major disappointment: The quest for transparency among Spanish municipalities”, *International journal of media and cultural politics*, 12(2): 265-269.
- Manfredi, J.L, Corcoy, M. y Herranz, J.M. (2017). “¿Noticias de alcance? El criterio periodístico en la publicación de noticias en las webs municipales españolas (2011-2016)”, *El profesional de la información*, 26(3): 412-410. doi: 10.3145/epi.2017.may.07
- Manin, B. (2005). “Deliberación y discusión”, *Revista SAAP*, 2(2): 239-256.
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- Mañas, B. (2012). “Institutional research on public opinion and participative devices”, *Revista Internacional de Sociología (RIS)*, 70(extra 2): 19-44.
- Noguera, J.M. (2018). *Generación efímera. La comunicación de las redes sociales en la era de los medios líquidos*. Salamanca: Comunicación Social.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2001). *Citizens as Partners. OECD handbook on information, consultation and public participation in policy-making*. París: OECD. Consultado el 27 de julio de 2018 en <http://bit.ly/2xeHtYf>
- Ramió, C. (2016). “El Estado en el año 2050: entre la decadencia y el esplendor”. *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 66: 5-34.
- Sintomer, Y. y Ganuza, E. (2011). *Democracia participativa y modernización de los servicios públicos: investigación sobre las experiencias de presupuesto participativo en Europa*. París: La Découverte. Consultado el 27 de julio de 2018 en <http://goo.gl/VhK811>
- Villoria, M. (2016). “El papel de la Administración pública en la generación de calidad democrática”, *Revista del CLAD Reforma y Democracia*, 65: 5-38

## **28. Reflexiones sobre la redefinición de la esfera pública en la convergencia digital. El ciberespacio como espacio virtual de participación ciudadana**

**Juan Manuel Ramírez Vázquez, Universidad Iberoamericana Ciudad de México**

### **Palabras Clave**

Participación ciudadana, esfera pública, gobierno abierto, cultura cívica, convergencia digital.

### **Resumen**

La aparición de las nuevas tecnologías de la información ha transformado distintos procesos de comunicación. Sobre esto último, el espacio público se ha configurado para conseguir un acercamiento entre los ciudadanos como miembros de esta esfera pública y las instituciones, así como generar y agilizar un nuevo espacio de comunicación e interacción, conseguir un involucramiento en el ámbito público y una apertura desde las instituciones políticas.

La idea central de este trabajo está en comprender las transformaciones en las distintas dimensiones de la esfera pública que derivaron en la construcción de un espacio público virtual para la participación política, el acceso a la información y la apertura democrática de las instituciones y el establecimiento de la interacción entre gobiernos y ciudadanos a partir de la cultura cívica y el valor público que deriva de ello.

Dado lo anterior se busca explicar, considerando la perspectiva teórica de Peter Dahlgren (2005), dichas transformaciones de la esfera pública a partir de tres dimensiones que se explican a continuación, usando algunos ejemplos en particular: la movilización social en la convergencia a partir de la interacción social, la creación del gobierno abierto como mecanismo tecnológico, gubernamental y social de participación, así como los cambios y retos en la cultura cívica y la formación de la ciudadanía digital.

En primer lugar se aborda el fenómeno de la convergencia digital y las transformaciones en la dimensión simbólica de la esfera pública a partir de los cambios en la relación entre ciudadanos, medios de comunicación y regímenes políticos con el surgimiento de las

tecnologías sociales; y cómo esto reivindica el poder del ciudadano en su inclusión para la toma de decisiones políticas, la discusión de los asuntos públicos y el consenso para la participación social a través de internet.

En segundo lugar se profundiza en su dimensión estructural, en las respuestas del gobierno a las presiones sociales y cómo éstas repercuten en cambios dentro de las instituciones para promover la participación, la interacción entre ciudadanos y la comunicación entre gobierno y ciudadanía, derivando en la implementación del gobierno abierto y su aplicación electrónica mediante el e-government.

En una tercera parte del trabajo hay un análisis sobre la dimensión interactiva de la esfera pública desde el punto de vista de la cultura cívica y el capital social. Dicha dimensión implica la retroalimentación entre instituciones e individuos y los desafíos que hay en la respuesta ciudadana actualmente ante el contexto tecnológico; tomando de manera importante algunos estudios sobre los hábitos de consumo de internet, así como otros indicadores como el grado de participación en procesos electorales o de consulta ciudadana, ya que esto supone también un factor que determina el grado de participación civil.

Dado lo anterior estas reflexiones se concentran en el caso mexicano, por lo que los ejemplos que se retoman para explicar las repercusiones en cada una de las dimensiones del espacio público son el origen del movimiento #YoSoy132 como una movilización civil a través de redes sociales para manifestarse en contra del sistema de medios, o duopolio mediático mexicano (Guerrero 2017); así como el caso del Plan Nacional de Desarrollo y la Estrategia Digital Nacional de 2013 del gobierno del presidente Enrique Peña Nieto, con el que herramientas como los portales [gob.mx](http://gob.mx) o [inai.org.mx](http://inai.org.mx) se volvieron respuesta institucional ante las exigencias de transparencia e inclusión ciudadana en los asuntos públicos políticos (Sandoval 2018).

Las implicaciones en las dimensiones de la esfera pública también se reflejan en el ámbito de la participación ciudadana con el uso de las nuevas tecnologías por lo que factores como la accesibilidad a estas herramientas, la capacidad tecnológica del Estado para brindar la calidad de los servicios de internet, y por otro lado el grado de confianza en las instituciones públicas, los niveles de participación e interés de los ciudadanos en los asuntos públicos son cuestiones que refuerzan. Por todo esto, un tercer y un cuarto ejemplo en que se integran en este trabajo es el consumo de internet en México con datos

del informe AMIPCI<sup>6</sup> (2017), así como el grado de confianza en las instituciones públicas mexicanas con base en el estudio que la OCDE (2018) realizó para medir la confianza de los ciudadanos en América Latina, principalmente México.

## Bibliografía

Asociación Mexicana de Internet. 2017. «13° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017»

Contreras Orozco, Leticia. 2014. «El cambio institucional y el gobierno electrónico». En Leobardo Ruíz Alanís. 2014. *Perspectivas del Gobierno Electrónico Local en México*. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México e Instituto de Administración Pública del Estado de México.

Dalhgren, Peter. 2005. «The Internet, Public Spheres and Political Communication: Dispersion and Deliberation». *Political Communication*, 22:147–162

Guerrero Martínez, Manuel Alejandro. 2010. «Los medios de comunicación y el régimen político». En Soledad Loaeza y Jean Francois Prud'homme. 2010. *Instituciones y procesos políticos*. México: El Colegio de México

Guerrero Martínez, Manuel Alejandro. 2017. *Conexión pública. Prácticas cívicas y uso de medios en cinco países*. México: Universidad Iberoamericana.

Jenkins, Henry. 2008. *Converge Culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. España: Paidós

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos OCDE. 2018. *Perspectivas económicas 2018: Repensando las instituciones para el desarrollo*. Ediciones OCDE: París.

Oszlak, Oscar. 2013. «Gobierno Abierto. Hacia un nuevo paradigma de gestión pública». *Colección de cuadernos sobre gobierno electrónico No 5*. Red de Gobierno Electrónico de América Latina y el Caribe

Quintanilla Gabriela y J. Ramón Gil-García. 2014. «El gobierno abierto en México». En Leobardo Ruíz Alanís. 2014. *Perspectivas del Gobierno Electrónico Local en*

---

<sup>6</sup> Asociación Mexicana de Internet (y actualmente conocida como Asociación MX)

*México*. Toluca, México: Universidad Autónoma del Estado de México e Instituto de Administración Pública del Estado de México.

Ramírez- Alujas, Álvaro. 2012. «Gobierno abierto la respuesta ¿Cuál era la pregunta? » En Ramón Cotarelo e Ismael Crespo. 2012. *La comunicación política y las nuevas tecnologías*. España: Editorial Catarata.

Sandoval Almazán, Rodrigo. 2018. «Desarrollo digital. Avances y tareas pendientes». En *1er Foro de Agenda Digital. Retos 2018-2024*. Ciudad de México: Instituto Belisario Domínguez del Senado de la República (México) y u-GOB.

Tarango, Javier y Jesús Cortés Vera. 2016. *Gobierno Abierto y Ciudadanía Digital*. Argentina: Alfagrama.

Zambrano, Raúl. 2011. «Nuevas tecnologías y gobernabilidad democrática. ¿Hacia una participación más inclusiva?» en Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco. 2011. *Tecnología, participación ciudadana en la construcción democrática*. México: Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco.

## 29. El círculo y Anon: Transparencia y nueva ciudadanía en el cine contemporáneo

Elisa García McCausland, Universidad Complutense de Madrid.

Diego Salgado, investigador independiente.

### Palabras Clave

Transparencia, Panóptico, Privacidad, Democracia, Participación

### Abstract

Los idearios de los movimientos sociales surgidos en Occidente tras la Gran Recesión económica de 2008, y el auge de las redes sociales, han hecho de la transparencia —en el sentido del término conceptualizado por Byung-Chul Han en *La sociedad de la transparencia* (Herder, 2013) y Emmanuel Alloa y Dieter Thomä (Palgrave Macmillan, 2018)— un valor supremo de los vínculos en el seno de la ciudadanía y de esta en relación con los poderes establecidos. Entre 2017 y 2018 se han estrenado dos películas que abordan de manera contrapuesta la transparencia y sus efectos en lo que José Manuel Robles (UOC, 2009) ha definido como ciudadanía digital.

Una de ellas es *El Círculo*, basada en la novela homónima de Dave Eggers. *El círculo* aboga, a través de las experiencias de una joven trabajadora (interpretada por Emma Watson) en una gran corporación digital, por el panóptico como solución a los abusos del sistema y las deficiencias de la política instituida a fecha de hoy.

La otra película en cuestión es *Anon*, obra de un especialista en el ámbito de la ciencia ficción, Andrew Niccol. Sin pretenderlo, esta distopía futurista puede entenderse casi como una réplica a *El Círculo*: ¿Qué sucedería si llegara realmente a cumplirse el ideal de la transparencia, una sociedad de iguales a todos los efectos que no permitiese esconder secretos entre unos y otros?

La comparación entre *El círculo* y *Anon* permite reflexionar sobre las virtudes y los peligros de una sociedad sin intermediarios ni barreras a la hora de ejercer la participación y la democracia, en la que la puesta en práctica de valores como la corresponsabilidad y

la solidaridad fuese obligatoria. ¿Es la transparencia, como concluyen Chris Hood y David Heald (Oxford University Press, 2006), la solución a la crisis productiva y moral que atraviesa Occidente, o por el contrario, como pronostica Jaron Lanier (Simon & Schuster, 2014), representa un nuevo código fuente para la entronización de un capitalismo de la información?

### **Bibliografía**

- Alloa, Emmanuel & Thomä, Dieter (coords.). *Transparency, Society and Subjectivity: Critical Perspectives*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Han, Byung-Chul. 2013. *La sociedad de la transparencia*. Barcelona: Herder Editorial.
- Heald, David & Hood, Chris (coords.). 2006. *Transparency: The Key to Better Governance?* Oxford: Oxford University Press.
- Lanier, Jaron. 2013. *Who Owns the Future?* Nueva York: Simon & Schuster.
- Robles, José Manuel. 2009. *Ciudadanía digital. Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. Barcelona: Editorial UOC.

## 30. Derecho a la información vs. secretos oficiales

Alberto Campos Jiménez, Universidad de Castilla-La Mancha

### Palabras clave

Libertad de información, opinión pública, secretos oficiales, transparencia.

### Resumen

La Ley 9/1968, de 5 de abril, modificada por la Ley 48/1978, de 7 de octubre, regula los secretos oficiales. Hay que destacar que ambos textos normativos son preconstitucionales, uno de ellos aprobado en la época franquista; y el otro, antes de la entrada en vigor de la actual Constitución española (en adelante CE).

Una sociedad democrática avanzada debe tener información suficiente para que pueda formarse así una opinión pública libre, piedra angular del sistema democrático. Establecer que una determinada información sea considerada como secreto oficial puede conllevar a que el derecho a la información así como que el uso de las nuevas tecnologías se limite. La pregunta que entonces se nos suscita es conocer, en primer lugar, si el secreto de Estado es un derecho constitucionalmente válido. Además, en caso de ser amparado por la norma suprema, si dentro de dicha protección puede incluirse toda información o documentación relevante para la opinión pública. Otra cuestión a analizar sería la potestad que ostenta el Gobierno para declarar como secreto oficial cualquier información que sea comprometedora de su actuación o simplemente no desee desvelar.

Pensemos, por ejemplo, en la actuación llevada a cabo por el Ejecutivo, a finales del año 2017, cuando ante diversas preguntas parlamentarias efectuadas en el Congreso de los Diputados, sobre la Operación Copérnico (denominación que se le dio a todo lo relacionado con el referéndum convocado el día 1 de octubre de 2017 en Cataluña y la actuación de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado), se acogió a un acuerdo del Consejo de Ministros de noviembre de 1986, por el que se ordenaba clasificar como materia reservada “los planes de seguridad de Instituciones y Organismos Públicos”, en observancia de la Ley 9/1968, y no dar así respuesta alguna.

Todo lo anterior puede suponer, como ya hemos comentado, una limitación del derecho

a la libertad de información (artículo 20 CE) , y de forma más concreta , del derecho de la ciudadanía al acceso a registros y archivos administrativos (artículo 105.b). Otro elemento que debemos valorar es el hecho de la responsabilidad en la que podrían incurrir los miembros del Ejecutivo en el caso de que desvelaran información considerada como secreto oficial, ya que podrían estar llevando a cabo la comisión de un ilícito por vulnerar la Ley 9/1968, que expresamente prohíbe que puedan darse a conocer.

Por todo lo anterior, deberá llevarse a cabo un análisis de todas las cuestiones planteadas, analizando para ello la jurisprudencia relacionada con lo conocido como secretos oficiales. Asimismo, y como hecho de notable actualidad, habrá que seguir las novedades parlamentarias al respecto, ante las recientes noticias que recogen el desbloqueo de las negociaciones de los grupos políticos del Anteproyecto de Ley para modificar la Ley 9/1968, de secretos oficiales, por primera vez en la democracia de nuestro país. Todo ello habrá que ponerlo en relación con el derecho a la información y el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, dado que puede dotarse de mayor transparencia al sistema democrático actual.

## 31. Análisis de la utilización de narrativas transmedia en los servicios informativos de los medios audiovisuales de titularidad pública en España

José Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I de Castelló

María Soler Campillo, Universitat Jaume I de Castelló

Esteban Galán, Universitat Jaume I de Castelló

### Palabras Clave

televisión, transmedia, innovación, informativos, audiovisual

### Resumen

En la última década ha cambiado profundamente la manera de producir y consumir contenidos audiovisuales. Uno de los ámbitos donde más han afectado estos cambios ha sido la información audiovisual. Se ha transformado la tecnología los formatos, los sistemas de distribución y los patrones de consumo (Galán; Rodríguez; Marzal, 2018). Todo ello ha generado un nuevo ecosistema comunicativo (Lister, 2009) cuyos efectos en la elaboración de contenidos audiovisuales de carácter informativo nos disponemos a estudiar en el presente trabajo (Marzal; Izquierdo; Casero, 2015). **Objetivos:** Esta investigación parte del estudio del proceso de puesta en marcha de la redacción única de la plataforma pública de comunicación À Punt en la Comunidad Valenciana en España. Las emisiones televisivas de À Punt Mèdia comenzaron en junio de 2018 y en este trabajo se pretende estudiar la apuesta que este medio ha realizado para adaptar sus rutinas productivas a los requerimientos que marcan las narrativas transmedia. Desde una redacción única en la que se integra también el departamento de documentación y de realización se ofrecen contenidos que pueden tener como ventana la Web, la televisión y la radio. La segunda parte de este trabajo tiene como objeto estudiar las estrategias de comunicación transmedia (Jenkins, 2006, Scolari, 2013) que se están desarrollando desde otras plataformas públicas de comunicación en el territorio español. El estudio abarca televisiones públicas de ámbito estatal y autonómico y tiene como objetivo responder a

nuevas preguntas sobre tecnologías, sistemas de producción y efectos. Para esta ampliación del estudio, hemos contado con la colaboración de los profesionales responsables de los departamentos de innovación e informativos de los canales autonómicos de Cataluña (TV3-CCMA), Comunidad de Madrid (Telemadrid-Radio Televisión Madrid) y País Vasco (ETB) y de un canal estatal público como Televisión Española (RTVE). **Metodología:** Este estudio se ha realizado siguiendo técnicas de observación directa y a través de entrevistas semidirectivas a los responsables de las televisiones. **Resultados:** El interés de este trabajo es central porque revela que la herramienta que se emplea ha dejado de servir para identificar a cada profesional. Hoy todos los profesionales de la información trabajan básicamente con los mismos aparatos y aplicaciones y esto obliga a redefinir las estructuras organizativas y las categorías laborales de los medios de comunicación que necesitan adaptarse al modo de consumir contenidos de los ciudadanos. Los espacios de trabajo dejan a su vez de estar compartimentados y también se ha abierto mucho más la toma de decisiones sobre lo que puede o no ser publicable. Ya no es necesario contar con la aprobación de un editor para modificar un titular o publicar un post en una red social. La dictadura de la rapidez sigue avanzando y se hace pues imprescindible identificar y analizar los mecanismos que permiten que los medios hegemónicos adapten su contenido a esta era de la instantaneidad, al tiempo que mantienen unos estándares de calidad y un valor fundamental de servicio público.

## **32. La televisión pública europea ante un sistema de medios alterado: los casos de TVE y YLE**

**José María García de Madariaga Miranda, Universidad Rey Juan Carlos.**

**María Lamuedra Graván, Universidad de Sevilla.**

### **Palabras Clave**

TV Pública, Europa, Sistema de medios, Independencia, Pluralismo, Profesionalidad

La naturaleza distintiva que debería caracterizar a televisión pública frente a la privada, basada en valores de independencia, pluralidad y rendición de cuentas ante la sociedad, puede hacerse demasiado frágil ante los apetitos de poder mediático de los gobiernos. Para evitarlo es necesario garantizar los diques de contención, no solo a través de una firme regulación sino también de una solvente conciencia social y profesional. Esta posibilidad se ha hecho realidad con bastante frecuencia en los países del sur de Europa o de América Latina, donde prima el sistema polarizado que propugnaban Daniel Hallin y Paolo Mancini (2004), es decir, un ecosistema mediático caracterizado por un sector público muy gubernamentalizado, un sector privado fuerte, concentrado y politizado, una prensa reducida y orientada políticamente a las élites y una cultura profesional débil e instrumentalizada. A diferencia de los países del centro y norte de Europa (sistema corporativista democrático) o los anglosajones (sistema liberal), las televisiones públicas de los países del sur se caracterizan por niveles deficitarios de independencia frente a sus gobiernos, así como por una pluralidad cuestionable y una casi nula rendición de cuentas.

### **Una clasificación en cuestionamiento ante las políticas neoliberales**

Sin embargo, como explica Rafael Díaz Arias (2018), la actual emergencia de partidos, gobiernos y políticas ultraconservadores y/o ultramercantilistas en diferentes países europeos podría estar alterando la clasificación acuñada por Hallin y Mancini, como ya reconocían los propios autores (2010). Podemos ver cómo algunas televisiones públicas

de perfil corporativista democrático han sufrido alarmantes presiones desde los gobiernos de sus países en forma de ataques y amenazas al medio y a periodistas concretos, como el caso de la ORF en Austria<sup>7</sup> o el de la finlandesa YLE, esta última también agravada con cambios arbitrarios en los órganos de gobierno y órdenes de tratamiento informativo favorable en lo que se ha constituido como escándalo *YLEGate*<sup>8</sup>.

También encontramos medidas de reducción presupuestaria en la práctica totalidad de los servicios públicos de radiotelevisión en toda Europa durante los últimos años, protagonizadas por el reciente anuncio de recorte del 25% en la financiación estatal de la DR danesa<sup>9</sup> o el intento de eliminación del canon que financia la SRG-SSR en Suiza mediante un referéndum el pasado mes de marzo que finalmente no prosperó<sup>10</sup>.

Ante este contexto alterado ofrecemos en esta comunicación el estudio comparado de TVE como referencia particular del modelo polarizado y de YLE como caso significativo del sistema corporativista democrático.

El presente trabajo es parte del proyecto de I+D Retos “Dinámicas de relación ante el Cambio Social: Contextos, Contenidos, Productores, Público y Prousuarios en las Noticias de TVE e YLE” que analiza comparativamente los discursos de los profesionales y receptores de noticias de las dos corporaciones públicas de sendos países en un momento social y político de crisis del Estado del Bienestar (Alonso, Broullón y Lamuedra, 2016; García de Madariaga, Broullón y Lamuedra, 2016; García de Madariaga y Lamuedra, 2016; Lamuedra, Mateos y Broullón, 2018)

### **Elementos para el análisis comparativo**

El primer eje de análisis es el cuestionamiento que ambas corporaciones públicas están experimentando en la industria de la comunicación de sus respectivos países, especialmente en lo referente a las condiciones de competencia con las cadenas privadas. En el caso español, se trata de una referencia mediática llamativamente menguada durante los últimos 6 años como consecuencia de los recortes aplicados por el gobierno del

---

<sup>7</sup> <https://ecpmf.eu/news/threats/orf-battle-cry-from-the-vice-chancellor>

<sup>8</sup> [https://yle.fi/uutiset/osasto/news/report\\_slams\\_arrogant\\_yle\\_response\\_to\\_terrafame-sipila\\_scandal/9613769](https://yle.fi/uutiset/osasto/news/report_slams_arrogant_yle_response_to_terrafame-sipila_scandal/9613769)

<sup>9</sup> <http://news.cision.com/sveriges-radio/r/danish-broadcasting-corporation-and-public-service-broadcasting-under-threat,c2428703>

<sup>10</sup> <https://nobillag.ch/fr/initiative/#top>

Partido Popular, el alto grado de manipulación y la consecuente reducción de la audiencia. En el finlandés, los entrevistados perciben con poca preocupación una campaña de los medios privados contra YLE, debido a la crisis económica que atraviesan los canales comerciales, posición casi monopolística de los canales públicos en información en radio y televisión, y la creciente competencia en Internet.

La segunda línea de comparación se refiere a los cambios normativos que han experimentado ambas empresas públicas durante los últimos años. Vemos en ambas cadenas una plantilla dividida pero, si bien en el caso finlandés se trata de matices sobre cómo adaptarse operativamente al mundo digital, en el caso español se trata de una pugna constante y hostil entre una minoría que dirige y toma las decisiones y una mayoría de profesionales que se siente sometida a una política empresarial que considera disfuncional y muy limitadora de la independencia, el pluralismo y la calidad de los contenidos.

Si bien en el ámbito de la independencia TVE parece mucho peor parada según los testimonios de los profesionales de ambas cadenas, en cuanto a pluralismo, parece que en Finlandia también se presenta una situación compleja. Durante los últimos años ha habido cambios normativos que a priori aumentan la capacidad de los partidos políticos de interferir en los medios, lo que ha generado cierta preocupación por la pluralidad en información internacional, así como falta de pluralismo social debido a redacciones marcadas por la poca diversidad social. Esta preocupación podría relacionarse con los cambios estructurales de los últimos tiempos que potencian la visión de las élites y la tendencia a limitar la investigación por motivos presupuestarios. Bastantes profesionales de ambas corporaciones ven cómo cada vez se promueve menos en sus medios el acercamiento en profundidad a los problemas de naturaleza social.

Por último, aunque la depresión que han atravesado los trabajadores de TVE no es comparable al moderado optimismo de los profesionales de YLE, llama la atención el aparente conformismo con el que estos han encajado las medidas neoliberales de recortes y de optimización de recursos, mostrando únicamente leves reticencias en el ámbito de la adaptación a los nuevos medios y a las prácticas informativas digitales, algo que ni parecen plantearse los españoles. Esta actitud no presenta un claro contrapunto a la defensa de la profesionalidad que defienden los empleados de TVE, una defensa carente de criterios inconfundibles y que cabe como argumento tanto para las voces más críticas con la situación de TVE como para las voces más complacientes con la gestión iniciada en 2012.

## Bibliografía

- Alonso, Elisa; Manuel Broullón y María Lamuedra. 2016. «Análisis empírico de las dinámicas de remediación entre televisión e internet en España: discursos de receptores». *Revista Latina de Comunicación Social* 71: 160 - 196.
- Díaz Arias, Rafael (2018): «Ofensiva contra los medios públicos». *Periodismo Global: la otra mirada*. <https://periodismoglobal.com/tag/hallin-mancini/>
- García-de-Madariaga, José María; Manuel Broullón y María Lamuedra. 2016. «La televisión pública ante los desafíos de la convergencia digital». *Mediatika* 15: 79 – 99
- García-de-Madariaga, José María, y María Lamuedra. 2016. «Discursos de profesionales de TVE ante la contrarreforma de la televisión pública española». *Revista de la Asociación Española de Investigación en Comunicación* 3 (6): 19 - 27
- Lamuedra Graván, María, Concha Mateos y Broullón Lozano, Manuel. 2018. «Normative and Viewers’ Discourses on Public Service Journalism at a critical juncture: the Case of TVE in Spain». *Journalism Studies*.
- Hallin, Daniel y Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hallin, Daniel and Paolo Mancini. 2010. «Comparing media systems»: A Response to critics”. *Media & Journalism* 17 (9): 53–67.

### **33. Redefinición del servicio público televisivo: el discurso de los usuarios**

**María Lamuedra Graván, Universidad de Sevilla**

**Concha Mateos Martín, Universidad Rey Juan Carlos**

**Manuel Broullón Lozano, Universidad de Sevilla**

#### **Palabras Clave**

Voz, reconocimiento, consentimiento, neoliberalismo, participación, periodismo

La participación ciudadana en el ejercicio periodístico es un horizonte inevitable pero al que nos aproximamos con cierta reticencia. Sin embargo, resulta fundamental para proceso de conformación de la voz pública de los ciudadanos, sin el que permanecemos incapacitados para dar o sustraer nuestro consentimiento a los proyectos propuestos, mediante el relato informativo, por los representantes políticos. Ésta es la idea central de la pieza que nos ocupa, que describe los siguientes conceptos como parte de un proceso, al que solemos aludir como Participación: serían (1 ) Reconocimiento, (2)Voz, (3) Identidad Ciudadana y (4) Capacidad de Aportar Consentimiento. Además, sintetizamos algunos resultados del análisis de grupos de discusión con receptores de informativos de TVE del proyecto de investigación que co-lidero con Manuel Ángel Vázquez Medel, para ofrecer indicios que alimenten un debate necesario.

#### **Neoliberalismo frente a voz, identidad ciudadana y consentimiento**

En “Why Voice Matters” Nick Coldry explica que en democracia es fundamental que el cuerpo social tenga voz, es decir capacidad de narrar. Desde su perspectiva, la voz implica un desarrollo que requiere que los sujetos dispongan de los recursos necesarios para involucrarse en un proceso autoreflexivo (por ejemplo, dispositivos, formación e información o tiempo...).La voz de los ciudadanos es tan importante,

que las democracias deberían ser diseñadas para hacerla germinar y crecer. Y sin embargo, Couldry argumenta que el neoliberalismo, ha colonizado los ámbitos económico, político y social de nuestros sistemas y evita activamente los procesos de desarrollo de la voz- por ejemplo, promoviendo una cultura laboral tan exigente que agota a las personas. Además, según Couldry la voz debe importar: una organización social que valora ciudadanos con voz los reconoce como agentes capaces de cooperar y aportar .

Siguiendo a Vázquez Medel, alguien se convierte en sujeto en tanto que reconoce y es reconocido por otros. Si el sistema impide la voz, obstruye las dinámicas de relación en la que los sujetos se construyen. Y sin sujetos no hay ciudadanos. Por tanto, en la medida que los ciudadanos precisan voz para su construcción y la democracia precisa ciudadanos, cortar la voz es mutilar la democracia.

Un estudio sobre la participación de los jóvenes en Internet de H. Rheingold aporta indicios sobre la íntima relación entre reconocimiento de voz, y participación en el ámbito público. Parte de la siguiente observación: “Los jóvenes protestan de que expresar lo que piensan no significa ser escuchado y entienden que esto justifica que sientan escasa responsabilidad en participar. Por ello entiende, que construir “voz” como parte del proceso en el que la individualidad de una persona joven comienza a conformarse, puede contribuir a enlazar expresión personal con participación cívica. Concluye que tener una voz pública se aprende.

De esta perspectiva es lógico, que Picard y Pickard en su reciente informe eleven la participación a piedra angular del periodismo pues de ella, dicen, depende la salud democrática: “. Los principios políticos son inherentemente controvertidos, y el test de una democracia sana y democrática es que tales principios puedan ser debatidos de modo amplio e inclusivo entre diversos sectores y actores sociales”(2017:36, mi traducción). Disponer de información plural y voz para debatir sobre los temas de actualidad necesita de un sistema periodístico que se dirija a ciudadanos y los reconozca como partícipes ya que la democracia es un proceso de construcción permanente que sólo puede realizarse con información y debate.

Luego esa noción de participación, debe entenderse como un proceso complejo que requiere, al menos: (1) ser escuchado/reconocido como interlocutor,(2) desarrollar una identidad y una voz propia, que pueda conectar con el ámbito de lo público (3) para adquirir una dimensión de “ciudadano”, que incorpore los compromisos que ello implica.

En este debate Nancy Fraser añade una cuarta dimensión sobre la relación entre voz y consentimiento. Entiende que las capacidades de consentimiento y expresión dependen de la habilidad de participar con otros en un diálogo horizontal. Por eso Fraser observa la relación existente entre (1) la exclusión tradicional de la participación de las mujeres en la Esfera Pública, un colectivo cuya voz ha sido habitualmente reinterpretada por los hombres, lo que últimamente se conoce como “mansplanning” y (2) su incapacitación- o al menos menor capacidad- para dar o sustraer consentimiento. Como ejemplo, argumenta: las mujeres han estado tan subordinadas a sus esposos que en algunos estados no existe la figura de la violación dentro del matrimonio, es decir, la mujer no puede no consentir frente a su cónyuge.

Por tanto, el fin de la participación de los ciudadanos en los medios de comunicación debería estar ligado a construir esta posibilidad de dar o retirar nuestro consentimiento público.

¿Hasta qué punto hay una demanda ciudadana consciente de todo esto?

Parte del proyecto de investigación “Dinámicas de relación ante el cambio social...” analiza la percepción de los ciudadanos sobre el periodismo en general, y el periodismo ofrecido en medios públicos mediante grupos de discusión desarrollados entre 2014 y 2016. En primer lugar exploramos los discursos de tres sectores que según la hipótesis de partida podrían estar especialmente estructurados: activistas sociales, empleados públicos e internautas. Y luego añadimos dos grupos para observar otras variables: personas de ideología conservadora y personas sin estudios universitarios. Ofrecemos algunos resultados ilustrativos.

### **Frustración ante el escaso reconocimiento ciudadano**

En todos los grupos analizados existe un reconocimiento de que los medios representan la voz y los intereses de “otros”. Se refieren a una especie de “supersujeto” con enorme poder político, económico y mediático al que los ciudadanos se refieren a menudo mediante el pronombre “ellos”. Y esto genera una frustración visible. Por ejemplo, los Empleados Públicos hablaban del “cabreo” que sienten con los debates y las noticias “en las que cada uno quiere “soltar su píldora” y coinciden con el Grupo de Conservadores

“van a captarte, no a informarte” (M.). Es como si percibieran una falta de reconocimiento a su identidad como ciudadanos con demandas de información “neutral”.

En general, los medios públicos se consideraban el resguardo ante el que guarecerse del arrecio de los intereses de terceros en las televisiones comerciales. Cuatro de los cinco grupos pensaban que hoy en día RTVE había empeorado su dependencia de la visión gubernamental, pero aun así, todos esperaban más de los medios públicos que de los privados y creían que debían cumplir con la función encomendada en el futuro. En este sentido, en el Grupo de Internautas, V. explica cómo esta falta de reconocimiento le enfada más en el caso de Televisión Española, porque es la que debiera ofrecer una información que no encasille en una posición ideológica.

“A lo mejor si pones Antena3 o pones Telecinco sabes que lo que te van a vender tiene una opinión determinada pero pones TVE y creo que buscas un contenido directo y diferente, no? (...) creo que es la percepción que se tiene en general, que se busca TVE porque es lo que debería ser, pero luego no lo es y eso es lo que como espectador te hace sentir un poco idiota” (V., Grupo Internautas)

En otras palabras, buscan en RTVE que – a diferencia de las comerciales- te reconozcan como ciudadano y no como audiencia, clientes o posibles votantes.

### **Capacidad de dar o sustraer consentimiento**

Todos los grupos analizados comparten la idea de que los medios de comunicación funcionan como herramienta de un sistema que, como argumentaba Couldry, invalida la capacidad de dar o sustraer consentimiento. En el grupo de Internautas, J. argumenta que el sistema aparenta tener una libertad de elección, que es mucho más limitada de lo que se supone, y que las opciones que ofrecen son similares,

“Ni más ni menos, tú haz lo que tú quieras, haz unas elecciones, que tienes que responder a tu electorado, si, si. Lo que tú quieras, pero el sistema no se toca, (...) vale, de acuerdo , tu puedes opinar lo que te da la gana, pero opinas sobre esto que te pongo delante” (J., Internautas)

El grupo de Activistas desarrolla una línea de pensamiento similar, a través de las siguientes ideas aportadas por distintos participantes: (1) el diseño institucional en esta civilización nos usa como títeres, (2) existe un engranaje en el que hay cosas que no son

casualidad, hay una tendencia de las cosas a encajar, difícil de superar una vez que coge inercia. (3)Y ese encaje no está orientado a generar ciudadanía crítica ni ciudadanos felices, sino a aceptar las condiciones del “sistema”, Ofrecemos un extracto de la conversación:

J.: Yo siempre me acuerdo de José Luis Sampedro que siempre decía que... además de pensar en la libertad de expresión lo que tenemos que pensar es en la libertad de pensamiento (...) nos están robando esa, esa libertad de poder pensar por nosotros mismos porque ellos nos, nos marcan la agenda de lo que tenemos que pensar...

A.: Exactamente...

M.: para el Estado, vamos, los medios son una herramienta, no le interesa hacer ciudadanos felices. Tienen otro interés. Está claro que no les quiere formar, no les quiere hacer que tengan un espíritu crítico, sino que, quieren que consumas, quieren que cuando toca cada vez que toca lo que lo toca, claro. (1:36:38). Consumir.

A.: Que consumamos, que no estemos formaos, que aceptemos las condiciones laborales que nos impongan y que...

M.: Claro. Asustados. Doblegados. Sabemos lo que la tele te da

J: Insatisfechos. Sobre todo insatisfechos porque uno, uno consume más así (Grupo de Activistas)

Participantes del resto de los grupos manifiestan nociones similares que cuentan con la aceptación del resto de los interlocutores. Ofrecemos tres ejemplos: (1) la idea de que la ciudadanía necesita formación e información para decidir, una exigencia que debe recaer sobre RTVE (Grupo de Conservadores) (2) el actual discurso informativo sobre “lo bien que va todo en España”, recuerda el tipo de censura que vive un país como China para evitar conflictos sociales, porque dificulta que “la gente se queje, participe y mejore la situación”.(Grupo de Empleados Públicos) Y (3) el exceso de noticias negativas tiene la intencionalidad de arrebatar la autoestima y la moral a la ciudadanía y mantenerlos en una posición subyugada: “que no levantemos cabeza” (Grupo de Personas sin Estudios Superiores).

### **Demandas de reconocimiento de voz**

Todos los grupos demandaron un periodismo más diverso, lo cual está conectado con un mayor reconocimiento de su identidad como ciudadanos participantes en un espacio colectivo plural, y en el que la identidad pública de varios sectores, como por ejemplo, los jóvenes sea más justa. Pero además, tres de los cinco grupos argumentaron que el periodismo ha de tener en cuenta la voz de los ciudadanos para varias funciones, que son cada vez más habituales y fáciles de incorporar en el actual ecosistema mediático:

- Control de contenidos: los ciudadanos pueden aportar conocimientos que mejoren las informaciones periodísticas
- Gatekeeping: los ciudadanos tienen criterio para señalar la relevancia de noticias y temas sobre otros
- Creadores de contenidos: uno de los participantes en el grupo de Activistas había realizado una experiencia en la televisión local en la que los vecinos elaboraban piezas para el informativo y explicaba cómo el proceso había empoderado su identidad como ciudadanos.

Que la configuración de las informaciones periodísticas se elabore mediante un proceso participativo es esencial para que los ciudadanos puedan construirse (también en un proceso) como sujetos activos con voz pública y capacidad de consentir (o no) , más allá del voto cada cuatro años. RTVE , la corporación nacional de medios públicos, es señalada por los ciudadanos como el agente fundamental que debe ofrecerles los recursos que necesitan para ejercer como tales. Entendemos que éste es el sentido de retomar el ejercicio del Derecho de Acceso, asociado a la información periodística, en la primavera democrática que ya asoma en RTVE, que ha de contribuir a superar el invierno neoliberal que Colin Crouch ha descrito como “postmocrático”.

### **Bibliografía**

Couldry , Nick. 2010. *Why voice matters*. Sage. London.

Crouch, Colin .2004. *Posdemocracia*, Madrid, Taurus.

Fraser, Nancy. 1995. What’s critical about Critical Theory? En “Feminists read Habermas: generating the subject of discourse”. Editado por Johana Meehan. Routledge. Nueva York y Londres.

- Picard, Rober y Pikard, Victor .2017.Essential Principals for Contemporary Media and Communications Policymaking. Reuters Institute for the Study for Journalism. Oxford University. Oxford.
- Rheingold, Howard .2008.Using participatory media and public voice to encourage civic engagement. En “Civic Life Online: How Digital Media can engage with”. Edited by Lancde Bennet. Cambridge . The MIT Press. 97-118.
- Vazquez Medel, Manuel Ángel. 2003. *Teoría del Emplazamiento: aplicaciones e implicaciones*, Sevilla, Alfar

## **34. Televisiones autonómicas y diversidad audiovisual: análisis de la programación de la Televisión del Principado de Asturias**

**Azahara Cañedo, Universidad Carlos III de Madrid**

### **Palabras Clave**

Televisión autonómica, Diversidad audiovisual, Servicio público de radiodifusión, Programación televisiva, Televisión del Principado de Asturias

### **Resumen**

Este trabajo tiene como objeto de estudio a la Televisión del Principado de Asturias (TPA), la televisión autonómica pública asturiana, que emite en la región desde el año 2005 y que, actualmente, tras un proceso de reestructuración empresarial acometido en 2015, opera bajo el nombre de Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA).

Como ejemplo de televisión autonómica pública, la TPA fija en sus Principios y Criterios de Programación (2006) la misión de servicio público encomendada y establece varias compromisos: impulsar la producción audiovisual independiente asturiana; promocionar el asturiano como lengua propia del territorio; ofertar una programación de servicio público diversa en cuanto a los contenidos, aunque principalmente informativa; y garantizar la oferta de producciones audiovisuales tanto comunitarias como latinoamericanas en su parrilla de programación. Así, desde la perspectiva investigadora de la economía política de la comunicación y la cultura, este trabajo estudia, en términos de diversidad de los contenidos, la evolución del modelo de programación de la Televisión del Principado de Asturias desde el inicio de las emisiones regulares, en junio de 2006, hasta su reconversión a RTPA, en enero de 2015.

Este trabajo toma como punto de partida la propuesta metodológica de análisis de la diversidad audiovisual en un sistema televisivo planteada por el grupo de investigación Diversidad Audiovisual (Marenghi en Albornoz y García Leiva, 2017), que entiende que la diversidad de contenidos puede medirse en función de la conjugación de ocho

dimensiones de los mismos (formato, origen de la producción, idioma de emisión, género e identidad sexual, edad, orientación ideológica, etnia, clase social). En este sentido, se realiza el análisis de las tres primeras dimensiones señaladas al estar directamente relacionadas con las misiones de servicio público previamente mencionadas y por entender que se relacionan directamente con la capacidad de dinamización de la industria audiovisual en Asturias. Así, se propone la pregunta: ¿en qué medida está presente la diversidad audiovisual en los contenidos emitidos por TPA en lo que respecta al origen de la producción, el idioma de emisión y los macrogéneros ofertados?

Para responder a esta pregunta, la metodología de investigación se basa en una triangulación de datos. Por un lado, se ha desarrollado un análisis documental de fuentes primarias y secundarias de diversa índole (bibliografía, hemeroteca de prensa, informes sectoriales, legislación, documentación interna del Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias). Por otro lado, se ha realizado un análisis de contenido de la parrilla de programación de la Televisión del Principado de Asturias, en el período comprendido entre los años 2006 y 2014, sobre una propuesta propia que toma como muestra de análisis dos semanas naturales de emisión por año de actividad en períodos estables de la programación. Sobre esta muestra, que computa 119 días de emisión y 2439 programas, se aplican once variables de análisis y se plantean varias preguntas de la conjugación de las tres variables que se consideran principales: origen, idioma de emisión y macrogénero. Finalmente, se han realizado diversas entrevistas en profundidad a agentes implicados en el proceso de programación de la Televisión del Principado de Asturias.

En cuanto al avance de resultados, las principales conclusiones sobre el modelo de programación de la Televisión del Principado de Asturias son las que siguen. En primer lugar, en términos de origen de la producción, la apuesta por los contenidos originados en el territorio asturiano. En segundo lugar, en lo que respecta al idioma de emisión, la supremacía del uso del castellano frente a la lengua propia del territorio asturiano que, aunque evolutivamente aumenta su presencia en la parrilla de emisión, se sigue manteniendo como minoritaria dada la no cooficialidad de la misma y la ausencia de obligación legislativa alguna al respecto de su programación. Se destaca, sin embargo, que todos los contenidos que se emiten en lengua asturiana se producen en el territorio asturiano por lo que su programación es una contribución evidente al impulso de la industria audiovisual regional. Por último, en cuanto a los macrogéneros, aunque se

aprecia una alta variedad de los mismos, la tendencia es el desequilibrio en volumen de presencia para configurar una televisión preeminentemente informativa y de ficción, tal como ocurre en otras parrillas de programación de televisiones públicas europeas. Además, se constata la alta presencia de contenidos de ficción de origen estadounidense y el incumplimiento de la misión inicial de programar contenidos comunitarios y latinoamericanos, en situación de equilibrio.

## **Bibliografía**

- Albornoz, Luis A. (Comp.). 2011. *Poder, Medios, Cultura. Una mirada crítica desde la Economía Política de la Comunicación*. Buenos Aires: Editorial Paidós.
- Albornoz, Luis A. y García Leiva, María Trinidad (Eds.). 2017a. *El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad*. Madrid: Cátedra.
- Albornoz, Luis A. y García Leiva, María Trinidad (Eds.). 2017b. *Diversidad e industria audiovisual: el desafío cultural del siglo XXI*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Arana, Edorta. 2011. *Estrategias de programación televisiva*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Bardin, Laurence. 1986. *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Bustamante, Enrique (Coord.). 2018. *Informe sobre el estado de la cultura en España. España y el espacio cultural iberoamericano*. Madrid: Fundación Alternativas.
- Campos Freire, Francisco (Coord.). 2016. *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela y FORTA.
- Cañedo, Azahara. 2015. “Evolución de marco regulador de la Televisión del Principado de Asturias: debilidades y fortalezas para la garantía de la diversidad”. Pp: 133-148 en Nerekan Umaran, Amaia; Casado del Río, Miguel Ángel.; Zallo, R. y Miguel De Bustos, Juan Carlos. (Eds.). *Comunicación de proximidad: cada vez más lejos. Marco, experiencias y regulación*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Cañedo, Azahara. 2018. “Televisión del Principado de Asturias: dinamización y diversidad en el sector audiovisual asturiano (2005-2015)”. Tesis doctoral. Universidad Carlos III de Madrid. Madrid: España.
- Casetti, Francesco y Di Chio, Federico. 1999. *Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Contreras, José Miguel y Palacio, Manuel. 2003. *La programación de televisión*. Madrid: Síntesis.
- Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias. 2006. *Principios y criterios de programación de los medios del Ente Público de Comunicación del*

*Principado de Asturias: texto aprobado por el Consejo de Administración en su reunión de fecha 23 de enero de 2006 e informado por el Consejo de Comunicación.* Oviedo: Ente Público de Comunicación del Principado de Asturias.

- Farchy, Joëlle y Ranaivoson, Heritiana. 2011. “Do public television channels provide more diversity than private ones?”. *Encatc, Journal of cultural management and policy* 1, 50-63.
- Marzal, Javier (Ed.). 2015. *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV.* Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.
- McQuail, Denis. 1998. *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público.* Buenos Aires: Amorrortu Editores.
- Miguel De Bustos, Juan Carlos y Casado del Río, Miguel Ángel. (Coords.). 2012. *Televisión autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad.* Barcelona: Editorial Gedisa.
- Napoli, Philip. 1997. “Rethinking program diversity assessment: an audience-centered approach”. *The journal of media economics* (10) 4, 59-74.
- Napoli, Philip. 1999. “Deconstructing the Diversity Principle”. *Journal of Communication* (49) 4, 7-34.
- Pasquali, Antonio. 1991. *El orden reina. Escritos sobre comunicación.* Caracas: Monte Ávila Editores.
- Prado, Emili (Dir.). 2017. Diversidad e industrias culturales. *Quaderns del CAC* (XX) 43.
- Prado, Emili y Delgado, Matilde. 2010. “La televisión generalista en la era digital. Tendencias internacionales de programación”. *Telos* 84.
- Stirling, Andrew. 1998. *On the economics and analysis of diversity.* SPRU Electronic Working Paper, 28.
- Stirling, Andrew. 2007. “A general framework for analysing diversity, in science, technology and society”. *Journal of the Royal Society Interface* 4, 707–719.
- UNESCO. 2005. Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. París: UNESCO.
- UNESCO. 2006. *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas.* San José: UNESCO.
- Wolf, Mauro. 1984. “Géneros y televisión”. *Análisi* 9, 189-198.

## 35. Netflix: ¿tan lejos de China?

**Dra. Peilei Ye, Universidad Carlos III de Madrid.**

### Palabras Clave

Netflix, plataformas de OTT, China

Nacida como un videoclub virtual en 1997 en Estados Unidos, la compañía Netflix se ha convertido en las últimas dos décadas en una de las plataformas de televisión por Internet –conocida también como televisión *over the top* (OTT)- más grandes del mundo, siendo Amazon Prime Video y HBO sus mayores competidores a nivel internacional. La plataforma ha llegado a más de 190 países, donde cuenta con unos 125 millones de suscriptores (Netflix Media Center, 2016). Sin embargo, este mapa planetario contiene una omisión flagrante: la República Popular China, que cuenta con un importante sector de OTT con 565 millones de usuarios en 2016 (CNSA, 2017).

Mientras algunos analistas (v.g. Greenberg, 2016) argumentan que Netflix nunca logrará entrar en China, debido principalmente a la regulación (SARFT, 2004) sobre los contenidos audiovisuales de origen foráneo, la compañía estadounidense no deja de esforzarse en esta dirección. Uno de sus intentos más recientes ha sido el acuerdo de licencia con iQiyi, la plataforma *streaming* líder del país, en 2017.

Desde la perspectiva de la economía política de la comunicación y enmarcado en la ejecución del proyecto de investigación ‘Diversidad audiovisual y plataformas en línea: el caso Netflix’ (CSO2017-83539-R), este trabajo tiene el objetivo de estudiar la conexión entre Netflix y el sector audiovisual chino, intentando responder dos preguntas de investigación principales: i) ¿cuáles son los principales obstáculos que Netflix afronta para aterrizar en China?; ii) pese a la actual indisponibilidad de la plataforma en el mercado chino, ¿cómo está conectada con la industria audiovisual del país?

A nivel metodológico, el estudio se basa en la revisión de publicaciones relacionadas con Netflix y el mercado audiovisual chino. En particular, se apoya en artículos de prensa –tanto en chino mandarín como en inglés– e informes sectoriales publicados en China (v.g.

iresearch, 2015; CNSA, 2016, 2017), ya que el tema abarcado en este trabajo, aunque aún ha sido poco estudiado en el campo académico, ha recibido una amplia atención por parte de los medios de comunicación y la propia industria.

Los resultados preliminares de esta investigación relevan que aunque la compañía estadounidense no está disponible en China, ha logrado a cultivar una relación con la industria audiovisual china a través de múltiples formas: la colaboración con plataformas locales, la incorporación de películas y teleseries de producción china a su catálogo, y la coproducción de contenidos originales con productoras chinas; unos vínculos que podrían llegar a abrirle la puerta al sector en el futuro. No obstante, el análisis también demuestra que las estrictas medidas regulatorias chinas sobre el sector audiovisual no constituyen los únicos desafíos para Netflix, mientras la intensa competencia del sector y los hábitos de consumo de los usuarios de OTT chinos también pueden obstaculizar su triunfo en este masivo y complejo mercado.

### **Bibliografía**

Greenberg. 2016. «Netflix May Never Break into China».

CNSA. 2016. «Informe sobre el desarrollo del sector audiovisual en línea chino 2016».

CNSA. 2017. «Informe sobre el desarrollo del sector audiovisual en línea chino 2016».

iresearch. 2015. «Informe sobre el mercado de pago de los usuarios de videos en línea en China».

Netflix Media Center. 2016. «Netflix Is Now Available Around the World».

SARFT. 2004. «Disposiciones sobre la administración de importación y difusión de programas televisivos extranjeros».

## **36. Análisis estructural de las plataformas online: Los casos de Movistar+, Netflix y HBO**

**María José García-Orta, Universidad de Sevilla.**

**Victoria García-Prieto, Universidad de Sevilla.**

### **Palabras Clave**

Plataformas online, VOD, Movistar+, Netflix, HBO

### **Introducción**

Las tres grandes plataformas que ofrecen servicios de vídeo bajo demanda (VOD) en España han incrementado su número de usuarios en el último año. Según datos del Panel de Hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC 2018), correspondiente al cuarto trimestre de 2017, Movistar+ es la plataforma más utilizada en España, presente en 2,16 millones de hogares (13,5%), casi el doble que un año antes. La segunda posición la ocupa Netflix, que ha triplicado en un año el número de abonados y actualmente tiene casi 1,5 millones de suscriptores (9,1%). Le siguen Vodafone TV online (5,9% de hogares), Amazon Prime Video (3,5%), Orange TV (2,8%) y HBO (2,3%). Esta última superó en 2017, en menos de un año de servicio, los suscriptores que tuvo Netflix en sus comienzos.

Aunque el consumo de plataformas de vídeo en streaming ha aumentado, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI 2018) advierte de la alta volatilidad de los usuarios, propiciada por el mes gratuito que ofrecen muchas plataformas y por el caso concreto de Netflix, que permite hasta cuatro usuarios por suscripción. De hecho, el informe de ONTSI (2018: 47), revela que solo el 8,4% de los hogares reconocen tener una suscripción a contenidos audiovisuales por internet.

Este auge en el consumo no lineal ha provocado cierto declive en la televisión convencional. Así lo refleja Barlovento Comunicación (2017), quien asegura que el consumo de televisión lineal ha descendido por cuarto año consecutivo, mientras que el

11% de los hogares españoles están suscritos a alguna plataforma de distribución online. Son la generación Z y los millennials, los principales consumidores de estas plataformas, que desde que irrumpieron en 2015 no han dejado de crecer en número.

Gracias a la convergencia tecnológica y mediática, estas plataformas de video bajo demanda han entrado de lleno en el ámbito de la producción audiovisual. Por ejemplo, Movistar+ está grabando actualmente la segunda temporada de *La Peste*, serie de producción propia, mientras que Netflix destina ocho mil millones de dólares a producir sus propios contenidos (Flores 2018).

Además, se han producido sinergias entre las plataformas, así como entre las televisiones en abierto para competir con la oferta de VOD. En el primer caso destaca el acuerdo alcanzado por Netflix y Telefónica a comienzos de 2018, por el cual la compañía estadounidense integrará sus contenidos en la interfaz de Movistar+ (Muñoz 2018), con un pago adicional.

Con respecto a las televisiones en abierto, el pasado mes de junio, RTVE, Atresmedia y Mediaset lanzan, aún en periodo de pruebas, la plataforma LovesTV, (Rodríguez 2018), un servicio de consumo de contenido bajo demanda a través de la tecnología HbbTV.

Teniendo en cuenta estos datos, el objetivo de esta investigación es conocer la evolución de las plataformas de pago que ofrecen contenidos audiovisuales bajo demanda en España, qué grupos de comunicación y otras empresas participan en estas plataformas y cuáles son las sinergias que se han producido en el sector. Para ello, recurriremos a un estudio estructural de cómo se sitúan y compiten en el mercado estas plataformas de pago. Dada la actualidad del tema y los continuos cambios que se producen en el sector, utilizaremos fuentes hemerográficas, sobre todo, revistas especializadas en comunicación audiovisual, a través del rastreo de fuentes documentales mediante la técnica DeskResearch.

Este estudio permite demostrar que hay nuevos agentes estructurales que están pisando fuerte en el mercado audiovisual. La hegemonía estadounidense estaría provocando nuevas alianzas empresariales entre grupos de comunicación españoles que compiten en la televisión tradicional, pero que, sin embargo, aúnan recursos para crear nuevos contenidos competitivos y que se puedan distribuir en las nuevas plataformas. De hecho, estos grupos se ven obligados a cambiar su modelo de negocio para atraer a un público joven que se está alejando del consumo lineal de televisión.

## Bibliografía

- Cascajosa Virino, Concepción. 2006. «No es Tv, es HBO: la búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO». *Zer: Revista de Estudios de Comunicación* 21: 23-33.
- Clarés Gavilán, Judith, Ripoll Vaquer, Jaume y Tognazzi Drake, Alberto. 2013. *Distribución Audiovisual en Internet*. Barcelona: UOC.
- CNMC. 2018. *Panel de hogares CNMC: Netflix roza el millón y medio de hogares en España*. Madrid: CNMC.
- Conecta. 2018. *La televisión de pago en España*. Madrid: Conecta.
- Findanygame. 2017. «Plataformas digitales de cine y series en España». *Audiovisual451.com*.
- Gallardo Camacho, Jorge y Lavin de las Heras, Eva. 2015. «El consumo del video bajo demanda en las plataformas de pago digitales en España: Caso Yomvi». Pp. 105-120 en Quintas-Froufe, Natalia y González Neira, Ana: *La participación de la audiencia en la televisión*. Madrid: AIMC.
- Izquierdo-Castillo, Jessica. 2015. «El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español». *El profesional de la información* V, 24 (6):. 819-826.
- Muñoz, R. 2018. «Telefónica integrará a Netflix dentro de su plataforma desde finales de año». *El País*.
- ONTSI. Marzo 2018. *Las TIC en los hogares españoles. Estudio de demanda y uso de Servicios de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. LVII Oleada julio-septiembre de 2017. Madrid: ONSI.
- Rodríguez, E. 2018. «LovesTV: así es la alternativa a Netflix de Atresmedia, Mediaset y RTVE». *El Español*.
- Siri, Laura. 2016. «El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones: ¿El fin de la televisión y del cine?». *Hipertextos*, V. 4 (5).

## **37. El impacto de Netflix sobre el audiovisual español. Matizando un relato triunfalista**

**Asier Aranzubia Cob, Universidad Carlos III de Madrid.**

### **Palabras Clave**

Netflix, audiovisual español, producción, distribución, legislación

### **¿Una industria madura?**

Si aceptamos que el ciclo vital de una industria consta de cuatro etapas (fragmentación, consolidación, madurez y declive), 2013 es el año en que el mercado de la distribución de contenidos audiovisuales por internet entra, finalmente, en su etapa de madurez (Cunningham y Silver 2013). Las mejoras en la banda ancha, en los sistemas de compresión, el aumento de tamaño de las pantallas y la diversificación ostensible de los catálogos van a permitir que se consolide definitivamente una demanda. Y como sucede en estos casos, la consolidación del negocio enseguida dará paso a un escenario de concentración en el que un puñado de empresas (de enorme envergadura, en este caso concreto) dominará el mercado internacional.

Esta comunicación se centra en una de ellas: Netflix. De manera especial analiza el impacto que el desembarco del gigante estadounidense ha tenido sobre el audiovisual español en estos tres últimos años. Por un lado, la implantación de Netflix parece estar sirviendo para dinamizar el sector de la producción nacional gracias a una exorbitante apuesta (prevé gastar en todo el mundo más de 8.000 millones de dólares en 2018) por la producción propia. Esto incluye no sólo la compra en exclusiva de derechos de distribución internacional de producciones españolas, sino también la implicación directa en la producción de series y películas. Por otro lado, la distribución de productos audiovisuales doblados y subtítulos en varios idiomas a escala planetaria (es decir, en más de 200 países y para más de 110 millones de suscriptores) nos sitúa ante un panorama novedoso para la circulación de contenidos españoles.

El inesperado éxito planetario de la serie española *La casa de papel* (2017-) supone la prueba concluyente a este respecto. *La casa de papel* se emitió inicialmente en Antena 3 y sus cifras de espectadores fueron modestas. Cuando pasó a formar parte del catálogo de Netflix la serie funcionó muy bien en el mercado internacional, especialmente, en Francia, Italia, Brasil, Argentina y Turquía.

### **Ausencia total de un debate público**

Pero como todas las grandes transformaciones esta no va a estar exenta de desajustes. El más acuciante de los cuales es la ausencia total de un debate público en torno a las implicaciones que tiene para el audiovisual español (sobre todo en términos de diversidad cultural) (Albornoz y García Leiva 2017) el desembarco de Netflix y de otros servicios OTT: Amazon Prime Video, HBO España, SKY TV.

No cabe duda de que estamos ante una de las transformaciones más profundas que ha experimentado el sistema audiovisual español en las últimas décadas pero prácticamente ninguno de los agentes o actores relevantes se ha pronunciado al respecto. El silencio es especialmente atronador en los foros políticos que deberían hacerse cargo de impulsar las reformas legislativas que demanda, de manera urgente además, esta nueva coyuntura.

Afortunadamente ese debate sí se ha producido en otros países de Europa (las legislaciones francesa y alemana ya incorporan obligaciones de financiación para las plataformas) y también en la Unión Europea. De hecho, desde octubre de 2018 contamos ya con una nueva Directiva Audiovisual Europea que obliga a las plataformas a difundir un 30% de producción europea. El problema es que la directiva deja en manos de los estados miembros la posibilidad de obligar también a las plataformas a invertir en producción europea y nacional. De hecho, permite incluso que las legislaciones nacionales impongan cuotas a las plataformas que operan en un territorio aunque su sede legal esté en otro país europeo: tal sería el caso de Netflix que tiene su sede legal, como es bien sabido, en los Países Bajos pero opera en muchos otros territorios europeos.

### **Relato triunfalista**

Para matizar el relato heroico y triunfalista que se desprende de las declaraciones de los directivos en España de estas plataformas (rápida y acríticamente asumido por la

institución “Cine español”), en este estudio se analizan los datos (escasos) facilitados por Netflix, el catálogo español de la plataforma, los informes que se han ido publicando en estos tres últimos años (CNMC, ICAA, Observatorio Europeo del Audiovisual, Fundación Alternativas, etc.) y la manera precisa en que las políticas públicas (tanto a nivel estatal como europeo) están intentando adaptarse a un nuevo entorno marcado por la pujanza de las OTT.

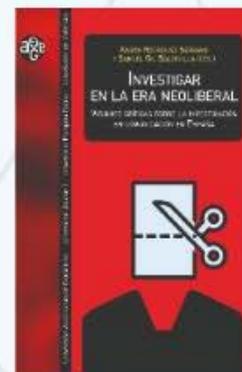
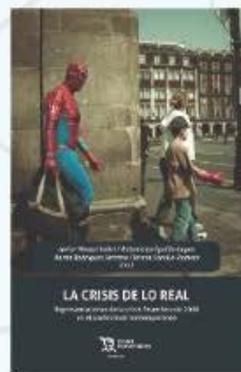
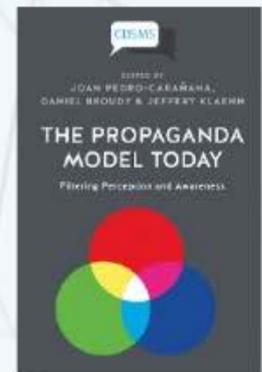
En lo que atañe a la regulación, lo más llamativo es que la Ley General del Audiovisual, aprobada en 2010, ya obligaba (o, al menos, *parece* que obligaba) a las plataformas a contar con un el 30% de producción europea en sus catálogos y a invertir el 5% de sus ingresos anuales en cine español. Sin embargo, no hay consenso a la hora de interpretar el artículo 5 (que es donde se menciona dicha obligación). Hay quien considera que la propia Ley deja fuera a las plataformas de vídeo bajo demanda porque en puridad no pueden ser englobadas dentro de la definición que hace la norma de los “servicios de comunicación electrónica que difunden canales de televisión” y de los “prestadores de servicios de catálogos de programas”. Y que por lo tanto es necesario reformar la ley para que una nueva redacción las incluya expresamente. La propia Netflix se define a sí misma (aunque de forma harto discutible) como una empresa tecnológica y no como un prestador de servicios de comunicación. La circunstancia (rayana en la ilegalidad) de que la empresa, a efectos fiscales, no tenga esté afincada en España dificulta la aplicación de la norma.

En cuanto a los resultados esperados, este trabajo aspira a fijar de la manera más precisa posible el impacto de Netflix sobre el audiovisual español, haciendo especial hincapié en la producción (cuántas películas y series ha impulsado Netflix y en qué términos); en las oportunidades que ofrece la plataforma para la difusión, tanto a nivel nacional como internacional, de nuestra producción audiovisual; y en la necesaria (y pendiente) adaptación del marco regulatorio del audiovisual español a esta nueva coyuntura.

### **Bibliografía**

- Albornoz, Luis A. y GarcíaLeiva, M<sup>a</sup> Trinidad (eds.). 2017. *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. México: Fond de cultura económica.
- Cunningham, Stuart y Silver, Jon. 2013. *Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World*. New York: Palmgrave Macmillan.
- European Audiovisual Observatory. 2018. *Year Book 2017/2018. Key Trends*.

# Presentación de libros de comunicación crítica



**Fecha:** Jueves 22 de noviembre de 2018.  
**Lugar:** Pub “Los Clásicos” (Plaza Mayor, Cuenca).  
**Hora:** 20:30

**Entrada libre**

Saldrá un autobús a las 20:20 de la Facultad de Periodismo