

Eddy Conde Lorenzo / César Andrade Martínez
(Coordinadores)

Comunicación digital y redes sociales

¿Esclavitud mediática o reducción de las
brechas digitales?



Aurora Forteza, M^a Dolores Guzmán, Sabina Civil,
Bárbara Castillo, Sebastián Longhi, José María Morillas,
Ángel Hernando Gómez, Vivian Ojeda, Rosa García,
Valentina Albanese, César Andrade, Ángel Gómez, Abel Suing

Universidad Politécnica Salesiana

Comunicación digital y redes sociales

¿Esclavitud mediática o reducción
de las brechas digitales?

Eddy Conde Lorenzo / César Andrade Martínez
Coordinadores

Aurora Forteza Martínez, M^a Dolores Guzmán Franco, Sabina Civila,
Bárbara Castillo Abdul, Sebastián Alberto Longhi Heredia,
José María Morillas Alcázar, Ángel Hernando Gómez, Vivian Ojeda Serna,
Rosa García Ruiz, Valentina Erminia Albanese, César Andrade Martínez,
Ángel Hernando Gómez, Abel Suing Ruiz

Comunicación digital y redes sociales

¿Esclavitud mediática o reducción
de las brechas digitales?



2022

Comunicación digital y redes sociales

¿Esclavitud mediática o reducción de las brechas digitales?

Eddy Conde Lorenzo / César Andrade Martínez (Coordinadores)

© Aurora Forteza Martínez, M^a Dolores Guzmán Franco, Sabina Cívila, Bárbara Castillo Abdul, Sebastián Alberto Longhi Heredia, José María Morillas Alcázar, Ángel Hernando Gómez, Vivian Ojeda Serna, Rosa García Ruiz, Valentina Erminia Albanese, César Andrade Martínez, Ángel Hernando Gómez, Abel Suing Ruiz

1era. Edición

© Universidad Politécnica Salesiana
Av. Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja
Casilla: 2074
P.B.X.: (+593 7) 2050000
Fax: (+593 7) 4088958
e-mail: rpublicas@ups.edu.ec
www.ups.edu.ec
Cuenca-Ecuador

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Grupo de Innovación Educativa Mejorando
las Prácticas Áulicas (GIE-MPA)

ISBN: 978-9978-10-629-7

ISBN digital: 978-9978-10-631-0

Tiraje: 300 ejemplares

Diseño
diagramación Editorial Abya-Yala
e Impresión: Quito-Ecuador

Impreso en Quito-Ecuador, marzo de 2022

Publicación arbitrada por la Universidad Politécnica Salesiana



Índice

Agradecimientos	7
Prefacio	11
Lenguaje, estigmas y estereotipos en los medios de información y canales digitales	17
<i>Sabina Civila y Bárbara Castillo Abdul</i>	
El “ABC de Sevilla”. El concepto de “patrimonio” en la prensa digital	33
<i>Sebastián Alberto Longhi Heredia, José María Morillas Alcázar y Ángel Hernando Gómez</i>	
La radio universitaria: medio educativo eficaz durante la pandemia	53
<i>César Andrade Martínez, Ángel Hernando Gómez y Abel Suing Ruiz</i>	
Las series para adolescentes en Netflix: <i>Stranger Things</i> y su desarrollo transmedia.	75
<i>Aurora Forteza Martínez y María Dolores Guzmán Franco</i>	
Comunidades virtuales divulgando ciencia. El sentimiento de Instagram en Oxford y Cambridge	93
<i>Vivian Ojeda Serna, Rosa García Ruiz y Valentina Erminia Albanese</i>	

Agradecimientos

Al Vicerrector de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil, Raúl Álvarez Guale, por la gentileza y el apoyo brindado para la realización del Ciclo de Conferencias Internacionales en Comunicación Digital y Redes Sociales celebradas el 18 de febrero de 2021, que sirvió para tender puentes científicos mediante la comunicación y las herramientas digitales y a su vez plantaron los cimientos de este libro.

A la dirección de Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), sede Guayaquil encabezada por Fabián Isaac Villacrés Beltrán, por haber permitido la presentación de esta obra ante el Consejo de Carrera, otorgando la respectiva Resolución para su publicación.

Al Grupo de Innovación Educativa Mejorando las Prácticas Áulicas (GIE-MPA), por haber contribuido con investigadores que actuaron como pares ciegos en la revisión de los trabajos, así como su respectiva validación en el Turnitin, entre los que se encuentran Mónica Carolina Mármol Castillo, Jorge Manuel Cueva Estrada y Nicolás Armando Sumba Nacipucha.

Los agradecimientos y reconocimientos suelen ser extensos, sobre todo si se trata de una labor conjunta como esta. En el mejor de los casos, el más merecido agradecimiento y exaltado reconocimiento a los autores que con gran esfuerzo hicieron posible que este libro se convirtiera en realidad.

Finalmente, para no correr el riesgo de omitir de forma involuntaria a alguien, debemos agradecer a todos quienes de una u otra manera han trabajado duro para que este libro llegue a su meta final.

“Si no estáis prevenidos ante los
medios de comunicación, os harán
amar al opresor y odiar al oprimido”.

Malcolm X

Prefacio

Sin duda, el proceso de globalización que se está gestando en pleno siglo XXI, y evadiendo conscientemente la fecha de su inicio como proceso hasta converger en lo que hoy es, y sin saber cómo se denominará en el mañana, sin hacer alusión a la aparición del término en la contemporaneidad, así como otros calificativos como que: se ha definido de muchos modos; que es uno de los fenómenos más estudiados en la actualidad con un enfoque multidisciplinar; que se ha popularizado desde fines de los años 90 del siglo XX y que se ha visto impulsado por el desarrollo de los medios de comunicación satelital y las llamadas TIC ha producido un cambio extraordinario en la vida común de las personas.

Paralelamente, se ha forjado un Estado global, aparentemente invisible sobre todo para aquellos que forman parte de una población mayoritaria fuertemente preocupada por la supervivencia alimentaria del día a día, sometida a una dinámica situación de inseguridad social propiciada por la proliferación de bandas narcotraficantes; los asaltadores callejeros (engendros del propio Estado global); la reducción de empleos; la deprimente situación financiera ante la crisis económica, política y social en los últimos años generada por el Covid-19, la cual forma parte de un diseño a priori para mantener (entre otros aspectos malthusianos) en este estatus a “los plebeyos con celulares” a “espaldas” de lo que hace una minoría en nombre de ese Estado-nación-global.

Se basa en la visión del planeta Tierra como una Aldea Global, término introducido por el sociólogo canadiense Marshall McLuhan en 1962, que fue evolucionando en el tiempo hasta llegar a referirse no solo a los efectos de una comunicación en el plano sociocultural, potenciados por las tecnologías, los medios de computación y la aparición de Internet, que permiten una mayor socialización de todo tipo de relaciones a escala planetaria.

De ahí que un Estado global necesite proveerse de poderes legislativos, ejecutivos y judiciales, y lleva años creando sutilmente los mecanismos de

dominación; de este modo apareció la Organización de las Naciones Unidas (ONU), creada para mantener la seguridad internacional, la paz, para ello cuenta con los Cascos Azules considerados como el ejército del gobierno global, formado en su mayoría por soldados que provienen de los países miembros permanentes, incluido Estados Unidos y en los últimos tiempos de países de todo el mundo donde pueden ser reclutados.

Otra de sus funciones es fomentar las relaciones amistosas entre las naciones, llevar a cabo la cooperación internacional y mediar en la solución de problemas internacionales, promoviendo el respeto a los derechos humanos (juez de la aldea global).

Por otra parte, el Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI), instituciones financieras de este Estado, cuyas funciones están bien definidas pero distantes de sus objetivos iniciales.

Así se creó toda una red de organizaciones e instituciones para apoyar los intereses de este Estado global, grupos como el G-7 formado por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido con un poderío militar y económico preponderante; el G-8 compuesto por Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón, Reino Unido y Rusia, países con grandes niveles de industrialización que se superponen por encima del resto del mundo, cuyo dominio político, económico y militar es super relevante a escala global.

Por otro lado, se encuentra la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD); la Organización Mundial de Comercio (OMC); la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO); entre otras, todas con gran peso en la economía, la política, la cultura y la sociedad que lejos de responder a las minorías como hacen creer, salvaguardan los intereses de estas élites adineradas, gobernantes e influyentes a nivel global, las encargadas de diseñar el futuro del planeta a su antojo.

Otro de los temas importantes *per se* en el apartado anterior es el relacionado con el poder de la información y cómo esta se maneja y difunde por los medios de comunicación y las redes sociales, considerados el cuarto poder del Estado global y que responden a intereses de clases.

Sin la intención de declarar posturas o propiciar una polémica sobre el lado positivo y negativo de los medios de comunicación del mundo glo-

balizado, estos son apreciados como los canales mediáticos representativos mediante los cuales se mantiene controlada a la población.

Basta mencionar que, en una cuenta de Facebook, estimado como el sitio web más accedido del mundo se almacena una innumerable cantidad de información de una o varias personas. De igual modo, en un simple teléfono conectado a redes existe una gran cantidad de datos que son de dominio de quienes tienen el poder y control de estas corporaciones. Para ello, parece apropiado recordar lo que planteó Daniel Estulin:

Las redes de comunicación, las cámaras de vigilancia (...), los mecanismos de control de una sociedad sin dinero en efectivo, los microchips implantables, el rastreo por satélite GPS, las etiquetas de identificación por radiofrecuencia (RFID), el control de la mente, su cuenta bancaria, las tarjetas inteligentes y otros dispositivos de identificación [que se] nos impone y que conectan los detalles de nuestra vida a enormes bases de datos secretas del gobierno [global son, conciencia de información total o esclavitud total]. (Estulin, 2005, p. 10)

Es por lo que los procesos que emprenda la humanidad en los años posteriores a la pandemia COVID-19, trazarán el futuro de esta como parte de una concientización masiva sin olvidar que los medios de comunicación mundiales son parte de esta élite de poder.

Una vez realizado este breve y necesario esbozo, la trayectoria seguida hasta llegar a este trabajo que se pone en manos de los lectores tuvo su origen en un proyecto elaborado dentro del Grupo de Innovación Educativa Mejorando las Prácticas Áulicas *GIE-MPA* por César Andrade, que me fue presentado como coordinador.

Posteriormente se realizó un ciclo de conferencias internacionales (18 de febrero 2021) con la participación de doctorandos de España y Ecuador en Comunicación Digital y Redes Sociales. El encuentro fue a través de la plataforma Zoom debido a la emergencia sanitaria por la COVID-19, sin embargo, tuvo un rotundo éxito.

En otro orden de ideas, el contenido del texto fue ordenado lo más cercano posible al proceso histórico en que fueron apareciendo las diversas formas de comunicación en el desarrollo de la humanidad. Desde tiempos remotos se emplearon diferentes medios de comunicación, ya fuese me-

diante gestos, señas, de manera oral o pictórica; posteriormente apareció la escritura y con ella la prensa. Tuvieron que pasar varios siglos para que la comunicación sufriera otro cambio importante: la irrupción de la radio, la televisión y el cine. Esta evolución hizo posible que un mayor número de personas pudieran acceder a la información.

El componente lógico en este caso interviene asociado a las intenciones de los autores de recrear sus respectivas temáticas en las condiciones actuales concretas de los medios de comunicación digital y las redes sociales.

Es por lo que, el primer abordaje trata sobre: “Lenguaje, estigmas y estereotipos en los medios de información y canales digitales”, de Sabina Civila y Bárbara Castillo Abdul, quienes declaran que: ante la comprobación de los distintos instrumentos mediáticos que sirven a la confusión y al fomento de estereotipos, se proponen algunos mecanismos de educación que permiten empoderar al espectador con el fin de hacerle más activo y crítico con las distintas fuentes comunicativas. Por tanto, se propone la necesidad urgente de promover estrategias para la tolerancia e integración en los medios de comunicación.

Por su parte, autores como Sebastián Alberto Longhi Heredia, José María Morillas Alcázar y Ángel Hernando Gómez tratan acerca de: “El “ABC de Sevilla”. El concepto de “patrimonio” en la prensa digital”. Afirman que los resultados muestran que desde la edición digital del medio no existe una especialización en noticias de orden patrimonial. Las notas culturales en este sentido se apropian del uso universal del constructo “Patrimonio Cultural”, el cual ha llegado a nuestros días gracias al proceso de re-significación que lo hizo evolucionar en el espectro internacional.

No menos relevante es el tema de la radio, la que surgió en 1887, cuando el físico alemán Heinrich Hertz descubrió las ondas electromagnéticas. Se ha constatado que el italiano Guillermo Marconi en 1895, construyó el primer sistema de radio como tal. Si bien es una de las formas de comunicación más antiguas esta se ha adecuando a nuevos contextos, lo que demuestra su carácter flexible y perdurable en el tiempo.

Por su parte, el análisis de “La radio universitaria: medio educativo eficaz durante la pandemia” es presentado por autores como César Andrade Martínez, Ángel Hernando Gómez y Abel Suing Ruiz. Ellos convergen

en que la coyuntura de la pandemia evidencia a las radios universitarias como medios educativos eficaces al servicio de la comunidad.

La televisión surgió con una extraordinaria trascendencia, con sus originarias ideas en 1884 y su primera experiencia exitosa en 1925, obviamente tuvo como antecesores a la fotografía, el séptimo arte que a finales del siglo XIX logró las primeras imágenes en movimiento.

La aparición del teléfono también realizó sus contribuciones con las ideas de Antonio Meucci en 1854, popularizadas por Alexander Graham Bell a partir de 1876, y la radio, que ya se ha mencionado.

Con base en lo anterior en el contexto actual se recrea el trabajo de Aurora Forteza Martínez y María Dolores Guzmán Franco, quienes concuerdan que las series de televisión para adolescentes en Netflix: *Stranger Things* y su desarrollo transmedia, son vistas como verdaderos agentes de socialización entre los jóvenes, ya que ellos mismos forman parte e intervienen en la construcción de la historia a través de diferentes elementos y recursos que tienen a su alcance. Esta participación y creación de contenidos convierte a la audiencia en verdaderos prosumidores, dejando atrás un papel secundario donde tan solo eran meros consumidores de contenidos, promoviendo la narrativa transmedia.

Finalmente, y no menos trascendente, se aborda el tema de las comunidades, pero en estas circunstancias relacionadas con: “Las comunidades virtuales divulgando ciencia. El sentimiento de Instagram en Oxford y Cambridge”, resultado de las aportaciones de Vivian Ojeda Cerna, Rosa García Ruiz y Valentina Erminia Albanese.

Como conclusión del estudio, afirman que las universidades se enfrentan a los desafíos que impone el siglo XXI al tiempo que se apropian de la tecnología para crear espacios de interacción con la sociedad en Internet y responder al compromiso de la divulgación científica. Según revelan las autoras, algo menos del 50 % de las publicaciones divulgan ciencia, el resto son temas sociales o informativos sobre eventos universitarios, por lo que existe una oportunidad de mejora en el uso efectivo de las redes sociales para perfeccionar su capacidad de difusión científica.

El texto ha sido escrito con rigor científico y al mismo tiempo comprensible para el público general. Se espera que satisfaga las expectativas en torno a una problemática que es latente en la sociedad global; permita

encontrar las respuestas que el propio título impone; avistar tendencias y contribuir a formar capacidades para la aplicación consecuente de la ley filosófica de la dialéctica (asociada a la comunicación digital y las redes sociales), la negación de la negación, la cual no significa una negación absoluta en el sentido semántico, como tampoco destruir todo lo del pasado para instaurar algo nuevo, se trata de cambiar lo que debe ser cambiado, tomar lo positivo y relevante acorde al contexto histórico y fusionarlo a las nuevas ideas y procesos que se viven, descartar lo que no es así, que es una legítima fuente de desarrollo en espiral y ascendente.

Dr. C. Eddy Conde Lorenzo (PhD).

Lenguaje, estigmas y estereotipos en los medios de información y canales digitales

*Sabina Civila*¹
sabi.civila@dedu.uhu.es

*Bárbara Castillo Abdul*²
barbara.castllo@urjc.es

Introducción

En la sociedad actual, donde el uso de medios se convierte en abusivo, está latente la necesidad de comprender la trascendencia de aquello que alimenta el tiempo invertido. El prosumidor, creador y consumidor de contenidos, utiliza el lenguaje como instrumento de análisis en la comprensión de la realidad de su entorno.

En este sentido, el auge de las nuevas tecnologías propicia una “orgía de imágenes” ante la saturación de contenidos. Esta situación viene condicionada por el fenómeno de la globalización, que ha contribuido a la casi inexistencia de fronteras, permitiendo una gran conectividad entre la ciudadanía (Saputra y Al Siddiq, 2020).

1 Máster en Comunicación y Educación Audiovisual, Graduada en Publicidad y Relaciones Públicas, Contratada de Investigación FPI, Universidad de Huelva, España.

2 Máster en Comunicación y Educación Audiovisual, Licenciada en Periodismo, Contratada Predoctoral de Investigación, Universidad Rey Juan Carlos, España.

De igual forma surgen fenómenos ligados a la ansiedad por lidiar de forma eficiente con la sobreinformación que se recibe, llegando a convertirse la infoxicación en una realidad en nuestras vidas (Aguaded, 2014). Esta obesidad informativa, preocupó a Han (2012) quien describió cómo los sistemas de información, comunicación y producción viven sin inmunización frente a los excesos, siendo este uno de los principales orígenes de la “sociedad del cansancio” lo cual deriva en consumos con poco control y se corre el riesgo de recibir desinformación sobre determinados contenidos,

Al respecto, los cambios vertiginosos y el uso abusivo de las TIC parecen haber derrocado el contenido veraz y honesto en beneficio de un lenguaje que, saturado de tintes ideológicos y estéticos, parece estar promulgando el nacimiento de discursos de odio en los medios de comunicación.

En consecuencia, se pretende explorar los distintos usos del lenguaje en la creación de estigmas y estereotipos, considerando crucial fomentar el espíritu crítico en el consumidor de medios de comunicación. Por ello, se busca combatir la recepción de información falaz que suele llevar el odio y la violencia al diferente mediante el empoderamiento ciudadano.

Materiales y métodos

Criterios de selección del corpus

Este estudio presenta una revisión de literatura de carácter exploratorio y descriptivo. El objetivo principal es conocer y analizar el desarrollo de las distintas tipologías de sesgos, falacias y silogismos manipuladores que fomentan en los medios de comunicación, mediante un lenguaje reduccionista, una peligrosa lectura de la realidad. De igual forma, concientizar a los prosumidores en la importancia de la alfabetización mediática para combatir este fenómeno.

Con el fin de alcanzar los objetivos descritos, se definen como objeto de estudio los términos “discursos de odio” (*hate speech*) y “educación” (*Media Literacy*). A continuación, el estudio se estructura en tres fases (Tabla 1).

Tabla 1

Fases del estudio

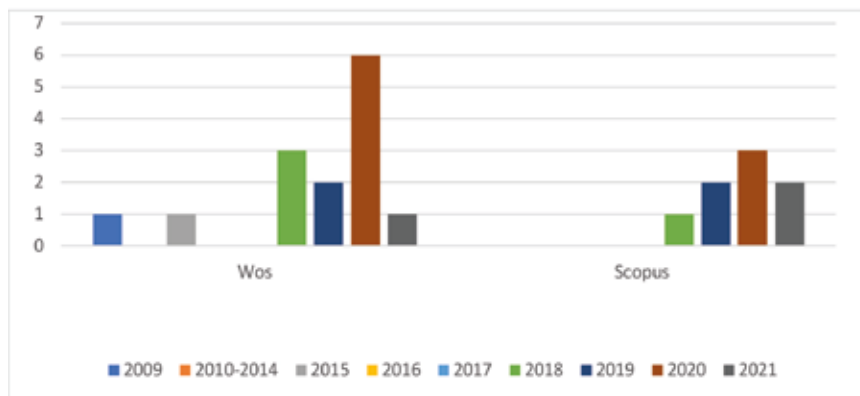
Fases	Descripción
Primera fase: Búsqueda de literatura	Selección de las bases de datos WoS y Scopus para llevar a cabo la revisión con parámetros de búsqueda definidos: <i>Hate speech</i> algoritmo booleano "AND" <i>Media literacy</i> .
Segunda fase: Análisis de resultados	Identificar los artículos que cumplen con el objeto de estudio propuesto y se escogen aquellos que proponen herramientas de educomunicación y alfabetización mediática como estrategia de empoderamiento.
Tercera fase: Selección de literatura	Una vez realizada la búsqueda e identificados los artículos relevantes, se procede a la criba de selección del corpus.

Nota. La tabla muestra las fases por la que atraviesa el estudio de los discursos de odio en esta investigación. Autoras (2021).

Para la selección de las bases de datos WoS y Scopus se consideró su prestigio académico internacional y la confiabilidad que representa la divulgación de publicaciones científicas a través de ellas. Otro aspecto relevante han sido los criterios de búsquedas para abordar el objeto de investigación, seleccionando las palabras claves del estudio *hate speech* algoritmo booleano "AND" *Media Literacy*. Esta decisión permitió comprobar cuántos estudios sobre la temática se encuentran en cada base de datos y cuáles son las revistas más repetidas (Figura 1).

Figura 1

Resultados búsqueda WoS y Scopus



Nota. La figura avista los resultados de los estudios sobre la temática que se encuentran en WoS y Scopus. Autoras (2021).

La búsqueda dio como resultado un total de 14 documentos en WoS y ocho en Scopus, evidenciando un mayor número de publicaciones en la primera base a lo largo de los años. Con respecto a las revistas, no se identifica ninguna con un número notablemente mayor de trabajos de investigación.

En la segunda fase se realiza una exploración inicial que permite identificar y clasificar los resultados, delimitando los criterios de selección que los acercarán a la consecución del objetivo principal. Los criterios de selección fueron los siguientes:

Relación temática: se consideran aquellos artículos que contienen las palabras claves *hate speech* y *Media Literacy*. Se eliminan las duplicidades; se eligen aquellos que se encuentran en acceso abierto y se delimita a las ciencias sociales.

Actualidad del documento: se toman en cuenta investigaciones de los últimos cinco años (2016-2021) para obtener una revisión aproximada a la actualidad.

En la última fase se aplica la criba delimitada en la fase previa. Tras esta elección, resultan un total de cuatro documentos en Scopus y siete en WoS, de

los cuales uno estaba repetido (10.1089/cyber.2020.0131). Con esta selección se procedió a realizar la revisión de la literatura (*mapping*) y de teoría fundamentada con las que se correlacionarían los dos bloques temáticos (Tabla 2).

Tabla 2

Muestra final

Título	DOI
Experiences of Internet users regarding cyberhate	10.1108/ITP-01-2018-0009
Social media and digital citizenship: The urgency of digital literacy in the middle of a disrupted society Era	10.3991/IJET.V15I07I3239
Social Media Use by Young People Living in Conflict-Affected Regions of Myanmar	10.1089/cyber.2020.0131
Playing Politics: How Sabarimala Played Out on Tik Tok	10.1177/0002764221989769
Critical Literacy and the Media: Teachers in Training in the Face of Hate Speech	10.37132/isl.v0i14.328
Too dark to see? Explaining adolescents' contact with online extremism and their ability to recognize it	10.1080/1369118X.2019.1697339
Advancing research into dark participation	10.17645/mac.v9i1.1770
Intentional Concepts of Verbal Bullying and Hate Speech as a Means of Expressing Intolerant Attitude to the Speech Object	10.13187/me.2020.3.443

Nota. La tabla representa la muestra final para el procedimiento de revisión de la literatura (*mapping*) y de teoría fundamentada con las que se correlacionarían los bloques temáticos. Autoras (2021).

Resultados

El poder de los estereotipos en los discursos de odio

Cabe mencionar el estudio realizado por Fonseca Tortós (2007) que evidencia el poder que tienen los medios de comunicación en las percepciones de la realidad como consecuencia del ejercicio del poder discursivo. El estudio citado *ut supra* alude a cómo una persona valorada positivamente por la sociedad se convirtió en sospechoso, a consecuencia de la participación en un acto que los medios estigmatizaron como “terrorista”. Eso refleja el daño que se puede infligir a otros cuando, a través de estereotipos estigmatizantes, se hacen alusiones a personas o hechos de la realidad, entendiendo como “estereotipos estigmatizantes” a aquellos conceptos a los que recurre un medio de comunicación para manipular a la opinión pública y así obstaculizar con recursos sutiles la manifestación y expresión de opiniones contrarias a las de los “intereses creados” (Martin Cañas, 2004).

Por ello el discurso de odio es definido como toda aquella manifestación pública que incluye contenidos peyorativos, denigrantes e insultantes hacia individuos que pertenecen a un colectivo débil, determinados por cuestiones de raza, religión, sexo (...) (Paz *et al.*, 2020). En consecuencia, existe una ascendente inquietud en diferentes estratos sociales debido a los peligros que dichas comunicaciones pueden tener entre los colectivos indefensos (Gómez Quintero *et al.*, 2021).

En este contexto, la creación de la identidad personal está influida por los procesos de socialización, donde influyen los conceptos sociales y se transmiten los estereotipos (Romero Rodríguez *et al.*, 2015). Por tanto, la socialización es el proceso mediante el cual una persona aprende los elementos socioculturales de su entorno, integrándolos en su personalidad, siendo este proceso necesario para desarrollar su identidad (Vander Zanden, 1989), siendo los adolescentes considerados altamente vulnerables a los discursos de odios expuestos en Internet (Nienierza *et al.*, 2019).

Según Loscertales (1999, p. 16), los estereotipos son “las creencias que se manejan entre grupos y subgrupos de la misma sociedad para dar realidad a una gran necesidad de los individuos del grupo humano: la identificación propia y la ajena”.

En este sentido, el uso de estereotipos está encaminado a denigrar y fomentar el odio, llegando a afectar en la interacción social, provocando violencia a partir de la estigmatización de la otredad, la disminución de su percepción moral e, incluso, presentándolos como enemigos del grupo mayoritario. Los tópicos discriminatorios contienen juicios de valor negativo sobre los integrantes de ciertos grupos sociales, convirtiéndose en instrumentos para dañar la imagen de ciertos colectivos y justificar acciones en su contra (López Vela y García Fajardo, 2017). Asimismo, estos colectivos son reconocidos como los “otros” y les rodea una imagen negativa que denota los privilegios de otros colectivos (Romero *et al.*, 2020).

La difusión de estereotipos puede conducir a una persona a modificar su conducta y expresión pública en un proceso denominado “asimilación”, el cual limita la socialización, ya que no permite la integración libre de ciertos aspectos del entorno de una persona en su personalidad (Belkat y Goenechea, 2019). Cabe destacar que la “asimilación” se describe como el proceso de adecuación de quien se ve reflejado en esos estereotipos de adquirir los modos de vida de la cultura dominante, haciendo desaparecer su condición de diferente (Retortillo *et al.*, 2016).

Por tanto, resulta de interés fomentar conciencia sobre el discurso de odio y el daño que este produce, desmontando los estereotipos que alimentan este tipo de dialécticas (López Vela y García Fajardo, 2017). Para ello se propone promover estrategias para la tolerancia, coexistencia e integración, implantando programas de educomunicación y alfabetización mediática en la educación.

En consecuencia, los estereotipos se han naturalizado de generación en generación a través de los medios de comunicación y una de las principales acciones del lenguaje ha sido evidenciar su presencia.

Educomunicación y alfabetización mediática: valores críticos para afrontar los discursos de odio

Con la irrupción de plataformas tecnológicas de comunicación digital en el ecosistema mediático, la sociedad se enfrenta a lo que Castells (1998) define como la revolución de las Tecnologías de la Información. Como consecuencia, nos encontramos con un cambio en el sistema de va-

lores, pues los medios han dejado de ser herramientas para formar parte del sistema cultural que las acoge (Aguaded, 2005). Por tanto, cada vez es más importante conocer cómo se relacionan las personas con ellos.

En concordancia, caben destacar las claves para entender la importancia del papel de la educación en el ecosistema comunicativo y el rol de las instituciones en incorporar las TIC de acuerdo con Pérez Tornero (2000):

- La valoración social de la escuela como emisora de conocimientos para la correcta socialización ha cambiado, tras la irrupción de las TIC.
- La escuela comparte el escenario de transmisión de conocimientos con los medios de comunicación.
- La alfabetización mediática se adquiere fuera de la escuela, mientras esta se centra en la lectoescritura.
- El profesorado no se observa como la única fuente fiable de información.
- El sistema escolar no incluye diferentes herramientas de acceso a los elementos audiovisuales, por lo que dichos instrumentos educativos se encuentran obsoletos.
- Las herramientas utilizadas por la escuela aumentan las distancias entre el mundo escolar y el práctico-laboral.

Por lo tanto, una sociedad en la que cada vez se consumen más las tecnologías y los diferentes medios de comunicación para transmitir conocimientos tiene que implementar propuestas que contribuyan a la alfabetización de los usuarios para comprender y educarse dentro de los nuevos lenguajes, con el fin de obtener un visión crítica y reflexiva (Aguaded, 2005).

Asimismo, cabe señalar que han cobrado gran protagonismo en los discursos temas relacionados con el odio y la violencia (Santiago del Pino *et al.*, 2019) por lo que, tal y como expresa Santiago del Pino y Goeneche-Permisán, se ve “la urgencia de desarrollar competencias entre el personal docente alrededor de los discursos de odio y violencia” (2020, p. 185).

Desde el punto de vista integrador de Aguaded (2012) y Aparici (2011) se afirma que la educomunicación es la recepción crítica de los me-

dios de comunicación, así como, una formación cultural que tiene como objetivo incluir en las escuelas la formación mediática, la transformación de los medios de comunicación y la transferencia de conocimiento en la vida cotidiana.

La educomunicación forma en la mente el proyecto de aprendizaje como un desarrollo creativo donde solo es posible la construcción de conocimientos mediante el fomento de la creación y la actividad de los participantes. El entendimiento y los conocimientos no son aspectos dados o transmitidos sino creados a través de procesos de intercambio.

Los medios de comunicación tienen mucho que ver en este intercambio, pues emiten un mensaje que genera opiniones e intercambio de ideas tanto en redes sociales como en la calle. En este sentido, debe favorecer este tipo de aprendizajes en el que se utiliza la creatividad como proceso de experimentación permanente y se permita identificar los discursos de odio de los que no lo son, invitando a la reflexión (Barbas, 2012).

Como consecuencia de la poca información que tiene la ciudadanía sobre los medios de comunicación, Ferrés y Piscitelli (2012) proponen que la competencia mediática está relacionada con el dominio de seis dimensiones formadas por indicadores. Estos indicadores están relacionados en cómo las personas reciben los mensajes e interaccionan con ellos —ámbito de análisis— y cómo reproducen esos mensajes —ámbito de actuación— (Tabla 3).

Tabla 3

Ámbitos de análisis y de expresión de la dimensión “Ideología y valores”

Ámbitos de análisis	Ámbito de actuación
Facultad para identificar como los medios de comunicación crean nuestra realidad.	
Capacidad para identificar fuentes de confianza.	Capacidad para utilizar las nuevas herramientas de comunicación para la trasmisión de ideología y valores para contribuir a la mejora del entorno.

Ámbitos de análisis	Ámbito de actuación
Habilidad para contrastar y diferenciar mensajes procedentes de diversas fuentes de comunicación.	
Capacidad para aumentar la percepción de los mensajes ocultos en las informaciones críticas.	
Comportamiento ético en el uso de los medios.	Capacidad de elaborar productos para cuestionar los estereotipos.
Capacidad para identificar tópicos y estereotipos	
Actitud positiva y crítica para analizar los efectos de creación de la opinión pública.	
Conocer y reconocer los procesos de conexión emocional como forma de manipulación	
Capacidad de gestionar las propias emociones a la hora de interactuar con las pantallas.	Capacidad de utilizar las nuevas herramientas comunicativas para mejorar el compromiso como ciudadano.

Nota. La tabla simboliza los ámbitos de análisis y de expresión de la dimensión “Ideología y valores”. Ferrés y Piscitelli (2012).

Relacionando los discursos de odio con la educomunicación, se observa la necesidad de conexión entre la ética del discurso y la alfabetización mediática, ya que esta última trata de extender valores a través de los medios de comunicación (Barbas, 2012); además de pretender evitar que la sociedad de la información se convierta en un conjunto de falacias y, como afirman Brey *et al.* (2009), en una “sociedad de la ignorancia”.

Por su parte Moeller (2009, p. 66) da especial importancia a enseñar a ser autocríticos invitando a las personas a “evaluar lo que leen, oyen y ven, y enseñarles a identificar qué es lo que no se está diciendo y qué es lo que no se muestra”. De esta forma, los discursos de odio serían identificados y

fomentarían la prevención de la violencia discursiva y la exclusión social que se induce a través de esta. Para poder realizar esta enseñanza propuesta por Moeller (2009), Prieto Castillo (1999) propone las siguientes líneas de acción:

- Incorporar elementos educomunicacionales en la formación de docentes para que sea transmitido a los futuros profesores.
- Propulsar el desarrollo de programas en instituciones educativas.
- Dar especial relevancia a la práctica pedagógica de análisis crítico del lenguaje.
- Realizar un acercamiento entre educadores y comunicadores.
- Desarrollar recursos para transmitir los valores de la alfabetización mediática.

Por lo tanto, algunos de los aspectos que debe tener un plan en educación mediática para evitar el asentamiento de los discursos de odio son los siguientes, según los retos sobre educomunicación que proponen Pérez Tornero (2000) y Tyner (1996).

- Utilización de recursos y actividades que permiten la exploración, el descubrimiento y la comprensión de los mensajes que se envían a través del contenido audiovisual.
- Fomentar el uso de las TIC desde un análisis crítico y reflexivo.
- Utilización en el aula de los diferentes medios de comunicación para detectar *Fake news*, mensajes de odios y medios con contenido violento.
- Organizar los planes de estudios dedicando un espacio a la alfabetización audiovisual, educando en valores y aumentando la percepción del alumnado sobre el modo que intentan modelar nuestras actitudes.
- Celik (2019) evidencia cómo los participantes de su estudio afirman haber observado y experimentado ciber odio en distintos niveles y propone implantar medidas como la educomunicación y la alfabetización mediática. Además, Nienierza *et al.* (2019)

exponen que la mayoría de la población no reconoce que se encuentra ante un discurso extremista.

Discusión

Atendiendo a Loscertales (1999, p. 16), los estereotipos son una excusa para simplificar la realidad, pero también fomentan odio y discriminación (López Vela y García Fajardo, 2017) y los medios de comunicación pueden llegar a utilizar la comodidad reduccionista de la realidad mediante el uso de los propios estereotipos (Vega *et al.*, 1999, p. 112) convirtiéndose en un peligroso mecanismo para la normalización social y emocional de quienes consuman cualquiera de los distintos canales de comunicación (Torres Toukoumidis *et al.*, 2017).

En este sentido, es transparente que los medios de comunicación influyen mediante el lenguaje, (comprendido este como aquello con lo que el ser humano expresa la realidad), en una peligrosa concepción de la libertad de expresión. De acuerdo con Cívila *et al.* (2020), esto provoca que muchos creadores de contenidos con mensajes extremos o que incitan al odio expresen su opinión a raíz de un tema noticiable y llegué a un gran número de usuarios.

Resulta imperativo enfatizar que existen distintas variantes de lógica, dialéctica y retórica y que parecen conformar una visión de la realidad cada vez más vaga y desconectada de la misma, produciendo la asimilación de los estereotipos en las propias personas que los sufren (Belkat y Goenechea, 2019).

Celik (2019) propone la necesidad urgente de promover estrategias para la tolerancia y la integración y ello solo puede lograrse mediante el uso de herramientas que permitan prevenir conflictos. Del mismo modo, instalar programas de educación y alfabetización mediática desde etapas tempranas de la educación es de vital importancia con tal de evitar distintos fenómenos ligados a la infoxicación o la *infobesidad*, más propio de un *analfanauta*, quien reacciona así por la falta de habilidades para la interpretación adecuada o satisfactoria de la información que recibe (Romero Rodríguez *et al.*, 2015, p. 22).

Conclusiones

- Una vez que se ha procedido a explorar algunos instrumentos del lenguaje, tras los cuales se esconde la proliferación de discursos de odio, a través de la estigmatización o los estereotipos, cabe preguntarse: ¿Está la sociedad empoderada o manipulada con respecto a las informaciones que reciben a diario con las TIC? ¿El ciudadano está capacitado para ser crítico o cae en el riesgo de ser un analfanauta? Parece evidente que, en la actualidad, los discursos de odio florecen debido a que ni la opinión pública ni los medios de comunicación prestan la atención que debieran a la existencia de silogismos, sesgos y falacias varias.
- En la actual sociedad líquida, en la que el consumo de contenidos de comunicación y redes sociales es tan abismal, se hace presente la necesidad de comprender aquellos medios con los que se convive en el día a día, a fin de evitar peligrosos reduccionismos de la realidad que lleven a la sociedad al fomento de estereotipos, produciendo una manipulación cognitiva que contribuyen a crear discursos de odio, trayendo consigo falacias, sesgos y el uso de silogismos retóricos mal empleados.
- Mediante el uso de silogismos erróneos y de la programación neurolingüística en los medios de comunicación se induce a pensamientos que pueden inferir en resultados del todo indeseados en la sociedad, que como indica Nienierza *et al.* (2019) son difíciles de identificar. Asimismo, se propone aplicar herramientas que permitan empoderar al consumidor de las TIC frente a los temidos discursos de odio que fomentan estereotipos en los consumidores de información.
- En consecuencia, es importante poder criticar a los medios, pero también es importante hacer autocrítica de los sesgos infundados, pero para lograrlo satisfactoriamente es esencial comprender lo que se consume en las TIC más allá de un peligroso consumo pasivo. De esta manera, se espera poder prevenir los indeseables discursos de odio que tanto afloran en nuestro tiempo,

tratando de crear ciudadanos críticos que distinguan el discurso de odio del que no lo es (Barbas, 2012).

Referencias bibliográficas

- Aguaded, I. (2005). Estrategias de educomunicación en la sociedad audiovisual. *Comunicar*, 24, 25-34. <https://bit.ly/3pgKDVi>
- _____. (2012). La educomunicación: una apuesta de mañana, necesaria para hoy. *Aularia*, 1(2), 259-261. <https://bit.ly/3atoxYx>
- _____. (2014). From infoxication to the right to communicate. *Comunicar*, 21(42), 07-08. <https://doi.org/10.3916/c42-2014-a1>
- Aparici, R. (2011). *Educomunicación: más allá del 2.0*. Gedisa.
- Barbas, A. (2012). Educomunicación: desarrollo, enfoques y desafíos en un mundo interconectado. *Foros de educación*, 14, 157-175. <http://bit.ly/3oKFKSu>
- Belkat, S., y Goenechea, C. (2019). Hacerse mujer entre dos mundos. Identidad e integración escolar de las adolescentes marroquíes escolarizadas en España. *Espacios*, 40(26), 15-30. <https://bit.ly/3jdwKzn>
- Brey, A., Innerarity, D., y Mayos, G. (2009). *La sociedad de la ignorancia y otros ensayos*. Infonomía.
- Castells, M. (1998). *Fin de milenio*. Alianza Editorial.
- Celik, S. (2019). Experiences of internet users regarding cyberhate. *Information Technology y People*, 32(6), 1446-1471. <https://doi.org/10.1108/itp-01-2018-0009>
- Cívila, S., Romero-Rodríguez, L. M., y Aguaded, I. (2020). El lenguaje como creador de realidades y opinión pública: Análisis crítico a la luz del actual ecosistema mediático. *Iconos*, 62, 139-157. <https://doi.org/10.17141/iconos.67.2020.3942>
- Ferrés, J., y Piscitelli, A. (2012). La competencia mediática. *Comunicar*, 19(38), 75-82. <https://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-08>
- Fonseca-Tortós, E. (2007). De la imagen al concepto: cincuentenario de los estudios generales en la universidad de Costa Rica. *Revista de reflexiones*, 86(2), 51-64. <http://bit.ly/3cDaVwo>
- Gómez-Quintero, J., Aguerri, J., y Gimeno-Monterde, C. (2021). Representaciones mediáticas de los menores que migran solos: los MENA en la prensa española. *Comunicar*, 29(66), 95-105. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-08>
- Han, B. C. (2012). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Loscertales, F. (1999). Mitos, estereotipos y arquetipos de la educación en los medios. *Comunicar*, 12, 15-18. <http://bit.ly/3jel7g7>

- López Vela, V., y García Fajardo, A. B. (Eds.) (2017). *El poder de la palabra: Discursos de odio* (Primera edición). Anáhuac.
- Martin Cañas, K. (2004). La tiranía de los medios de comunicación: Un análisis necesario. *Revista de Ciencias Sociales*, 4(106), 83-91. <https://bit.ly/3rh6TK>
- Moeller, S. (2009). Nurturing Freedom of Expression through Teaching Global Media Literacy. *Comunicar*, 16(32), 65-72. <https://doi.org/10.3916/c32-2009-02-005>
- Nienierza, A., Reinemann, C., Fawzi, N., Riesmeyer, C., y Neumann, K. (2019). Too dark to see? Explaining adolescents' contact with online extremism and their ability to recognize it. *Information, Communication and Society*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1697339>
- Paz, M. A., Montero Díaz, J., y Moreno Delgado, A. (2020). Hate Speech: A Systematized Review. *SAGE Open*, 10(4). <https://doi.org/10.1177/2158244020973022>
- Pérez Tornero, J. M. (2000). Las escuelas y la enseñanza en la sociedad de la información, en Pérez-Tornero, J.M. *Comunicación y educación en la sociedad de la información*. Paidós.
- Prieto Castillo, D. (1999). *Comunicación en la educación*. La Crujía Ciccus.
- Retortillo, A., Ovejero, A., Cruz, S., Lucas, F., y Arias, B. (2016). Inmigración y modelos de integración: entre asimilación y multiculturalismo. *Revista Universitaria Ciencias del Trabajo*, 7, 123-139. <http://bit.ly/2MxQt5F>
- Romero Rodríguez, L. M., De Casas Moreno, P., y Torres Toukoumidis, A. (2015). Estereotipos, tópicos y lenguaje de la programación sensacionalista en la televisión: Programa «Corazón» de TVE. *Alteridad*, 10(1), 31-43. <https://doi.org/10.17163/alt.v10n1.2015.03>
- Romero Rodríguez, L. M., Civilá, S., y Aguaded, I. (2020). Otherness as a form of intersubjective social exclusion. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 19(1), 20-37. <https://doi.org/10.1108/jices-11-2019-0130>
- Santiago del Pino, M., y Goenechea Permisán, C. (2020). Critical Literacy and the Media: Teachers in Training in the face of hate speech. *Investigaciones sobre lectura*, 14, 181-196. <https://doi.org/10.37132/isl.v0i14.328>
- Santiago del Pino, M., Romero Oliva, M. F., y Goenechea Permisán, C. (2019). De los medios a las aulas. Actitudes de los futuros profesores de secundaria hacia la libertad de expresión y la participación en entornos digitales. *Revista Espacios*, 40(2). <https://bit.ly/2PCciC2>
- Saputra, M., y Al Siddiq, I. H. (2020). Social media and Digital Citizenship: The urgency of digital literacy in the Middle of a disrupted society era. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(7), 156-161. <https://doi.org/10.3991/ijet.v15i07.13239>

- Tyner, K. (1996). Conceptos clave de la alfabetización audiovisual. En R. Aparici Marino (Ed.), *La revolución de los medios audiovisuales: educación y nuevas tecnologías* (pp. 39-42). Ediciones de la Torre.
- Torres Toukoumidis, A., Romero-Rodríguez, L. M., De Casas Moreno, P., y Agueda, I. (2017). Construcción del discurso bélico desde las agencias internacionales de noticias: Estudio de Caso Atentados del 13 de noviembre de 2015. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1). <https://doi.org/10.14198/medcom2017.8.1.9>
- Vander Zanden, J. W. (1989). *Manual de psicología social / Handbook of Social Psychology*. Paidós.
- Vega Fuente, A., y Martín, R. (1998). Los medios ante la discapacidad. Más allá de los estereotipos. *Comunicar*, 6(12), 111-116. <https://doi.org/10.3916/c12-1999-17>

El “ABC de Sevilla”. El concepto de “patrimonio” en la prensa digital

*Sebastián Alberto Longhi Heredia*¹
slonghi77@gmail.com

*José María Morillas Alcázar*²
jose.morillas@dhis1.uhu.es

*Ángel Hernando Gómez*³
angel.hernando@dpsi.uhu.es

Introducción

Con el objetivo de comprender qué se entiende desde la redacción del periódico andaluz por la noción de “patrimonio”, este estudio busca comprender cómo periodistas y profesionales de la información divulgan contenido referido al patrimonio cultural desde la redacción del periódico. En este sentido, el estudio compara mediante el análisis de contenido tres períodos de contenido asíncronos durante el 2020.

Lo primero que hay que tener en consideración a la hora de hablar de patrimonio es la tendencia de todos los Estados a recurrir a la parcelación

-
- 1 Máster en Patrimonio Histórico y Natural. Doctorando en Comunicación, Universidad de Huelva, España.
 - 2 Doctor Historia del arte, crítica de arte y conservación del patrimonio artístico. Catedrático de Historia del Arte en la Universidad de Huelva, España.
 - 3 Doctor en Psicología, Profesor Titular en el departamento de Psicología Social, Evolutiva y de la Educación. Universidad de Huelva, España.

del campo de estudio, exacerbada por el proceso de globalización. Teniendo en cuenta esta tendencia, lo importante es ser conscientes del tratamiento de todos los hechos patrimoniales como parte de la cultura, porque la base de todo está en la cultura, y es el fundamento de la patrimonialidad.

Si bien los estudios en materia de patrimonio hacen uso de la etimología del vocablo “patrimonio”, no se profundizará en este apartado en su tratamiento, ya que el tema se considera una convención social ya tipificada (Castoriadis, 2007). Sin embargo, cabe destacar un agente social de marcada relevancia en la instauración del concepto de patrimonio: el Estado moderno en el marco de la historia.

Al respecto “la noción de patrimonio cultural está íntimamente vinculada a la historia y al concepto de Estado-nación, así como al régimen de derecho en el que se funda normativamente la categoría jurídico-política de dicho Estado nacional” (Machuca, 1998, p. 3).

Tabla 1

Concepto de patrimonio a lo largo del tiempo

Período	El patrimonio unido a:	Concepto de patrimonio
1920-1940	Patrimonio Histórico. Carta de Atenas 1931	Monumentos arquitectónicos y obras de arte Institución: ICOMOS
1940-1960	Bien Cultural. Convención de la Haya 1954	Bienes Culturales Institución: UNESCO
1960-1970	Patrimonio Común y Monumental Humanidad. Carta de Venecia 1964	Monumento Histórico, Conjuntos Históricos Artísticos y Bienes Culturales. Institución: ICOMOS
1970-1980	Patrimonio de la Humanidad o Mundial. Convención sobre Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural 1972	Patrimonio Cultural y Natural Institución: UNESCO

Período	El patrimonio unido a:	Concepto de patrimonio
1980-1990*	Significación y Valor Patrimonial Recomendación por la salvaguardia de la cultura tradicional y popular 1989	Cultura fundamento de Patrimonio. Institución: UNESCO
1990-2001*	Patrimonio de la Humanidad equilibrado, representativo y creíble	Patrimonio Cultural y sus valores
2000-actualidad	Cultura-Patrimonio de la Humanidad Cultural (material-inmaterial) Natural. Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial 2003	Patrimonio Cultural Material e Inmaterial. Institución: UNESCO

*Brecha de tiempo donde el tratamiento del patrimonio entra en un periodo de relajación.

Nota. La tabla fue construida con base en la evolución del constructo teórico. Autores (2021).

Teniendo en cuenta lo anterior, se presenta la tabla 1 con el fin de retratar los antecedentes directos que en su momento estuvieron asociados a la noción de patrimonio.

De esta manera se podrá entender la evolución de la noción, teniendo en cuenta la cronología que explicita la conceptualización del Patrimonio en la historia, la cual está estrechamente relacionada con el avance y la gestación de las Teoría(s) de la Comunicación.

La dialéctica relacional existente entre los Medios Masivos de Comunicación (MMC) y el patrimonio va “conforme a las políticas manejadas desde UNESCO a lo largo de un período de tiempo considerablemente corto en torno a las temáticas ligadas al patrimonio cultural y natural —dichos lineamientos pasaron de tener un estatuto “jurídico propio” (entiéndase nacional)—; a ostentar un “estatuto jurídico de carácter internacional”, y como consecuencia de ello, obliga a todos por igual a cumplir con una serie de acciones y labores” (Longhi Heredia, 2012).

De ahí la importancia del trabajo que realizan las instituciones como UNESCO, porque tanto a nivel patrimonial, como comunicacional e informacional ayudan a consolidar políticas comunes tendientes a homologar las

líneas de trabajo que aplican de forma tan diversa los países que suscriben a las convenciones y tratados patrimoniales redactados por la UNESCO.

Todo ello con independencia de las normas emanadas del ordenamiento jurídico europeo (Anguita Villanueva, 2004), que rigen gran parte de la cosmovisión internacional actual.

Situando entonces la importancia de la dialéctica medios/patrimonio, se debe emplazar al patrimonio cultural como un “elemento mediacional”: una mediación social (Martin Barbero, 1987). Los medios, como maquinarias productivas de contenidos —generadoras de significaciones sociales que se cristalizan en tipificaciones sociales para el grueso de la población— (Castoriadis, 1997). En consecuencia, actúan como sujetos que en el correr de la historia fueron utilizados para un sinnúmero de propósitos ligados a la guerra, a la instauración de nacionalismos y a la creación, incluso exaltación, de las identidades nacionales y culturales.

En el contexto globalizado actual, bajo en predominio de una lógica capitalista y consumista, los MMC deben ser vistos como individuos/organizaciones que de una u otra forma se involucran en la generación de representaciones sociales mediadas por ideales de patrimonio. De la misma manera “la lógica del proceso de patrimonialización no escapa a esta capacidad de los MMC y de las TIC, de creación y recreación de Imaginarios Sociales Instituyentes que terminan en plasmarse en representaciones estereotipadas” (Longhi Heredia y Forteza Martínez, 2021, p. 6).

El proceso de patrimonialización va de la mano entonces de la globalización. Su gestión y difusión se ve atada a los procesos que este contexto va desarrollando. Los acontecimientos político-económicos acaecidos a nivel nacional o internacional, así como los sucesos sociales y culturales producidos en los MMC influyen en la supervivencia o no del patrimonio.

Las teorías de la comunicación lo comprueban con la teoría de la *Agenda Setting* en el ámbito de la “democratización de la cultura”, aunque el mismo fenómeno produce la espectacularización de la cultura. En este sentido, Rieffel (2015) afirma respecto a la uniformización de la cultura que “la temática privilegiada, ha sido, a la vista, de una desnaturalización y de una forma de declive de la cultura: Sociedad de masas y de la cultura de masas han sido asociadas en una misma lógica reprobatoria” (p. 100).

El ABC de Sevilla

El diario ABC fue creado por Torcuato Luca de Tena y Álvaro Osorio en 1903 en la ciudad de Madrid, situación que en términos de Bourdieu (1996) otorga al periódico un “capital simbólico” que ningún otro diario del país tiene, debido a su antigüedad y a su continua presencia en el mercado de las comunicaciones.

Según explica el propio periódico en su primer número: “ABC cultivará preferentemente la información gráfica, haciéndola objeto de especial cuidado para ofrecer en ella cuanto pueda interesar al público” (ABC, 1903, p. 1). Al día de hoy, el diario sigue manteniendo esa connotación “conservadora, monárquica y católica” (López de Maturana Diéguez, 2005). Teniendo en cuenta su antigüedad de más de un siglo, es uno de los periódicos decanos de la prensa española.

Su homónimo el ABC de Sevilla data de 1929. El primer número, según Conejero Roldán (2014) “fue publicado el 12 de octubre de 1929, un día de la Hispanidad en plena exposición Iberoamericana de Sevilla”. Su doctrina estructurante y muchos de sus textos estaban en estrecha dependencia de la versión madrileña. Esta situación se puede observar en la primera publicación del diario, donde se comunica que:

El ABC impreso en Sevilla seguirá siendo, por sevillano, el mismo periódico nacional que se edita en Madrid (...) Los comentarios de política nacional o extranjera, las informaciones generales, cuanto se publique en Madrid, saldrá en Sevilla, a la misma hora, y de igual manera redactado. (ABC de Sevilla, 1929, p. 3)

Un hito que marcó la historia del diario fue la Guerra Civil Española, produciendo un cambio en la línea estilística del periódico: Mientras el ABC de Madrid queda en el bando republicano, el ABC de Sevilla se pasa al sublevado. En este sentido, según Langa (2007), durante este período el diario vivió el tramo más floreciente de su historia, llegando a ocupar un lugar protagonista en la escala nacional. “En sus páginas afirmó repetidamente ser el periódico de mayor circulación en la zona franquista” (p. 85). Y si bien la historia les deparó camino diferente, el tiempo supo remontar las diferencias.

Al día de hoy, la impresión andaluza del ABC se nutre de información proveniente de la escala nacional, como supo hacerlo en el pasado. A la vez integra información proveniente de las otras provincias que componen la autonomía, así como una alta cantidad de contenido de origen local.

Todo ello ha contribuido a emplazar el ABC de Sevilla entre uno de los diarios más leídos de la capital andaluza. Pero a nivel regional no se encuentra solo, otros periódicos pagos y de tirada masiva le hacen frente: el Diario de Sevilla, el Correo de Andalucía, entre otros. A esto hay que añadir la prensa impresa gratuita: Viva Sevilla y 20 Minutos, así como las ediciones autónomas de los medios impresos nacionales (El Mundo Andalucía, por ejemplo), que también juegan un papel importante en el mercado.

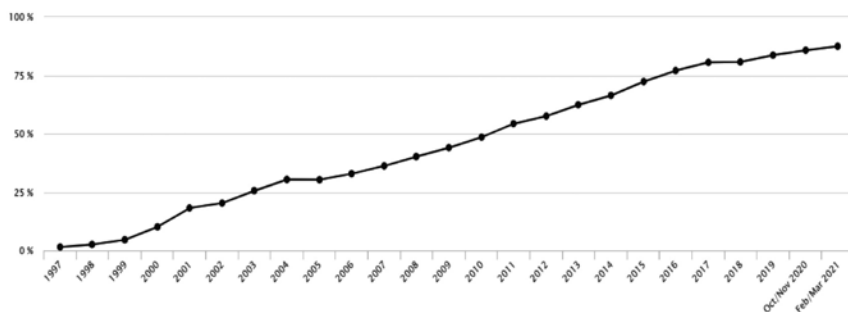
En la actualidad, según el estudio de consumo de los medios de comunicación en España, a cargo de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y su último Estudio General de Medios (EGM), el ABC se encuentra en la posición número seis en la escala nacional, por detrás de los siguientes diarios: Marca, El País, El Mundo, As y La Vanguardia (Estudio General de Medios, 2021a; 2021c).

Teniendo en cuenta la evolución del uso de internet y de las redes sociales desde 1997 (Figura 1), puede decirse que ha habido un crecimiento de número de utilizadores: se ha pasado de un 0,9 % de individuos proactivos a un 75,7 % en 2017; y a 82,8 % en 2020.

La cifra aumenta a 84,7 % según los datos parciales del Estudio General de Medios (2021a). En este contexto, y teniendo en cuenta los sitios a los cuales se acceden, puede afirmarse que los internautas visitan con mayor frecuencia plataformas de *Streaming* y redes sociales, incluida la de los periódicos.

Figura 1

Aumento de usuarios de redes sociales en Andalucía



Nota. La figura representa un diagrama lineal en relación con la actividad digital en redes sociales en Andalucía.

De Estudio General de Medios. (2021c). Evolución de usuarios de internet por comunidad. Derechos de autor: © AIMC, Asociación para la investigación de Medios de Comunicación.

Teniendo en cuenta la forma de acceso a los contenidos digitales, puede decirse siguiendo los datos del EGM que la prensa digital se mantuvo como en los años anteriores, evidenciándose un crecimiento desde internet (Estudio General de Medios, 2021b).

Materiales y métodos

La pregunta central que estructura la investigación gira en torno a ¿cuál es la noción de patrimonio (idea de representación sociocultural) que se baraja desde el periódico en cuestión?

Pretendiendo advertir que se entiende desde la redacción del ABC de Sevilla por “patrimonio”, se puntualiza el tratamiento de la temática patrimonial de forma explícita e implícita considerando las definiciones previstas por partes de tres instancias. En este sentido, se procedió a cuantificar el contenido en categorías y subcategorías (Hernández Sampieri *et al.*, 2010), aplicando posteriormente un análisis estadístico y descriptivo.

A fin de evaluar si se privilegiaron ciertos “ideales de patrimonio” en detrimento de otros, se consideraron las instancias legales y nociones pre-

sentés tanto de instituciones supranacionales como nacionales. Se tuvieron en cuenta los conceptos definidos desde la UNESCO; aquellos presentes en la Constitución española y en la Ley de Patrimonio Histórico español (Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español, 2011); y los términos introducidos a nivel autonómico por la Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía (2007) y la Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía (2007).

El vaciado de la información se realizó desde la hemeroteca digital del propio diario componiéndose la muestra de ($n = 365$ piezas periodísticas). Las noticias que trataron el patrimonio desde una perspectiva económica y financiera fueron dejadas de lado, ya que no contribuyen con los objetivos propuestos.

La selección del corpus no fue arbitraria, se centró en las piezas periodísticas que aparecieron durante tres períodos comprendidos:

- Entre el 15 y el 25 de septiembre de 2020, momento durante el cual se festejaron las Jornadas Europeas de Patrimonio (del 19 al 20 septiembre 2020).
- Del 16 al 22 de noviembre 2020, fase donde se celebró el día del Patrimonio Mundial (el 16 de noviembre de 2020), el décimo aniversario de la Convención del Patrimonio Inmaterial donde los Castells, el Flamenco y el Canto de la Sibila pasaron a formar parte del patrimonio de la humanidad; y el 35 aniversario de la declaración de Segovia como ciudad Patrimonio de la Humanidad en 1985.
- Del 07 al 26 de diciembre de 2020, momento previo y posterior a la 15ª reunión del Comité Intergubernamental para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial que se celebró del 14 al 18 de diciembre de 2020 por la UNESCO.

Los criterios de inclusión tuvieron en cuenta las menciones directas e indirectas a la palabra “Patrimonio”, las cuales se catalogaron en relación con el grado de analogía directa, e indirecta, teniendo en cuenta los titulares, las fuentes y el cuerpo informativo. El carácter de tal elección conside-

ró si las noticias hicieron referencias a otros términos ligados a la idea de patrimonio, como por ejemplo BIC (Bien de interés cultural), UNESCO, u otras apariciones no referenciales de manera sobreentendida.

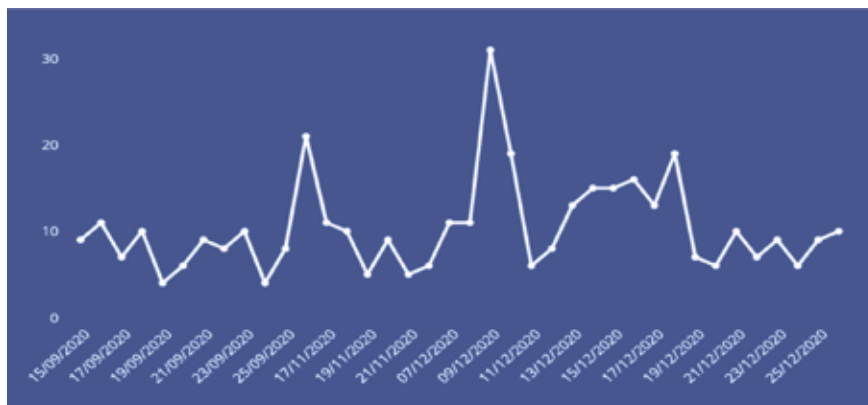
Resultados

El carácter de las noticias aparecidas en el corpus de estudio digital refleja que la gran mayoría de las notas publicadas por el ABC de Sevilla en términos patrimoniales son informativas (97 %). Las noticias de opinión (2 %) y de orden interpretativo (1 %) casi no tienen una gran presencia en el ámbito estudiado.

En la misma medida se observa en la figura 2 la distribución de la muestra de estudio según el período analizado. Con base en un corpus de estudio compuesto de (N.º =365 artículos aparecidos en el periódico virtual ABC de Sevilla), se constató que no siempre el período de mayor difusión de contenido patrimonial coincidió con el tratamiento de la agenda informativa cotidiana.

Figura 2

Corpus de estudio en función de la fecha de publicación de los artículos



Nota. La Figura 2 representa un diagrama lineal en relación con la fecha de publicación del corpus de estudio a lo largo de la temporalidad estudiada. Autores (2021).

En este sentido, las Jornadas Europeas de Patrimonio pasaron desapercibidas desde la redacción del ABC de Sevilla, adquiriendo mayor relevancia noticias relacionadas con el patrimonio local sevillano y el andaluz.

En cuanto al tratamiento de la agenda durante el segundo período analizado, se comprobó que el día 16 de noviembre de 2020 (momento de celebración del día del Patrimonio Mundial) se presentó como el único período en el cual la agenda mediática se impuso, registrando la segunda mayor cantidad de contenido publicado detrás del 09 de diciembre de 2020.

En relación con el tercer período expuesto, se constató un gran interés por parte del medio durante el 09 y el 10 de diciembre, momento en el cual se suscitó a nivel nacional un evento patrimonial de gran importancia: el paso de la titularidad del bien patrimonial Pazo de Meirás de manos privadas (la familia Franco), a manos privadas (el Estado español).

En este sentido, la agenda también se hizo eco del proceso de candidatura patrimonial acontecido a nivel internacional en la UNESCO, siendo el 18 de diciembre 2020 la fecha en la cual desde el Comité de Patrimonio Inmaterial se dan a conocer las nuevas incorporaciones a la Lista del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad.

El tratamiento de la noción patrimonial

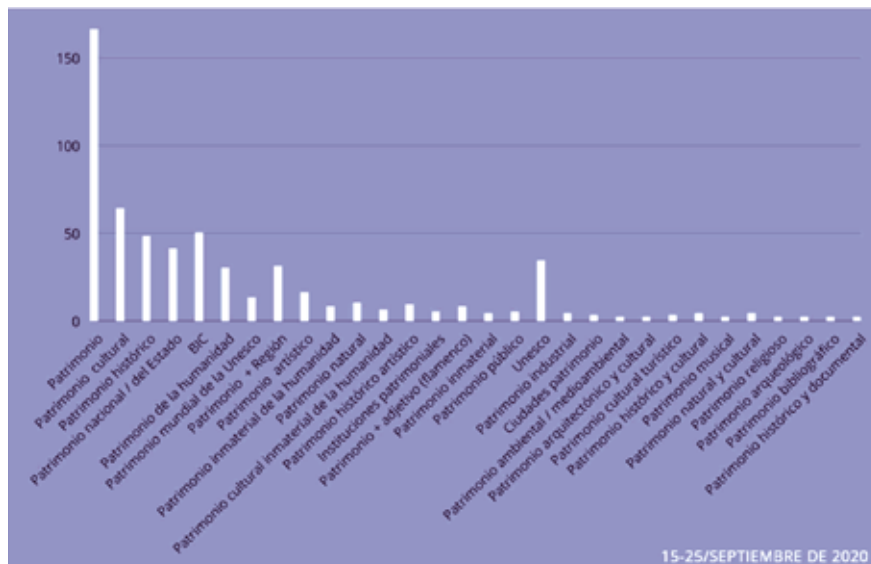
En lo que concierne al tratamiento de la noción de “patrimonio” en el corpus seleccionado, el ABC de Sevilla hace referencia explícita a tal noción (Figura 3). En este sentido los conceptos más utilizados por los periodistas hicieron referencia de manera directa a los términos “patrimonio” o “patrimonio cultural”, entre otros.

El contenido de orden secundario (mediante asociaciones a la idea de patrimonio) fue relevado concretamente en la utilización de dos conceptos: el de “Bien de Interés Cultural” (BIC), y con la asociación a la UNESCO. Ambas representaciones sociales complementarias dan cuenta del vocabulario preferido por los profesionales de la información al momento de hablar de tópicos relativos al patrimonio cultural en todos sus contextos.

Teniendo en cuenta que el hecho que amalgamó el cuerpo de estudio fue la relación (ya sea directa o indirecta) con la noción de patrimonio se advirtió un fenómeno: desde la redacción del diario digital hubo una carencia respecto al vocabulario específico empleado.

Figura 3

Nociones de Patrimonio al interior del diario ABC de Sevilla



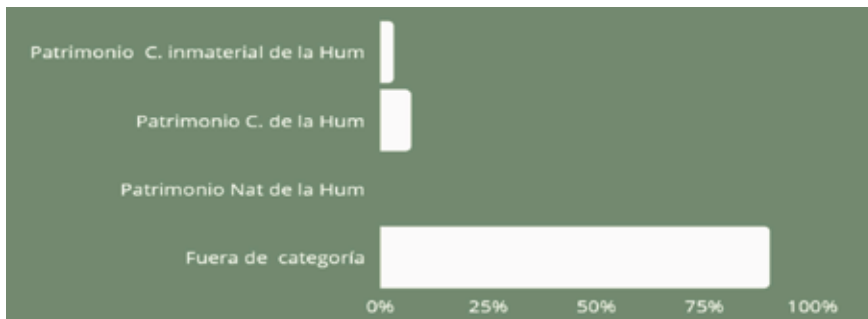
Nota. La figura advierte la cantidad de veces que los periodistas usaron términos asociados a la idea de patrimonio. Autores (2021).

En este escenario se observa un gran abanico de conceptos que se utilizaron de forma azarosa para dar cuenta de la patrimonialidad de un sitio o de un objeto patrimonial. Nótese por ejemplo las diferentes formulaciones que hicieron alusión a un mismo hecho (patrimonio de la humanidad y patrimonio mundial UNESCO), o a términos complementarios (patrimonio inmaterial de la humanidad, patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, patrimonio inmaterial), entre otros.

Por otro lado, su utilización no siguió la clasificación propuesta por la UNESCO como se refleja en la figura 4. La mayor parte de los términos relevados se posicionaron fuera de la categoría considerada por esta institución supranacional (90 %), siendo las nociones culturales y culturales inateriales de la humanidad las menos representativas (7 % y 3 % respectivamente).

Figura 4

Conceptualización del patrimonio con base en los criterios de la UNESCO



Nota. La figura indica una representación del diagrama de barras con base en los conceptos patrimoniales provistos desde la UNESCO. Autores (2021).

Teniendo en cuenta que la categoría de Patrimonio Histórico Español de la Ley 16/1985 representa el grado mínimo de protección de un bien, forman parte de este:

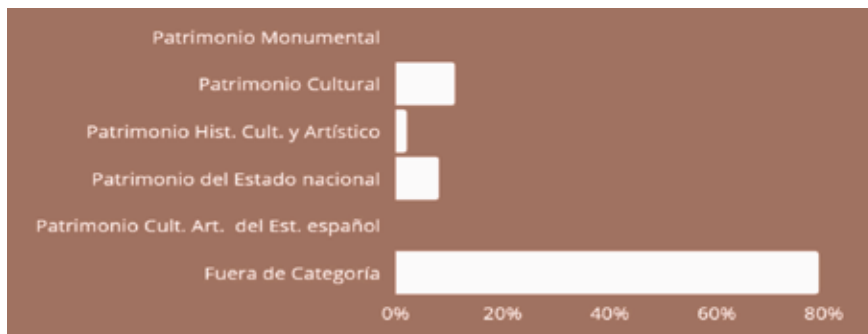
Todos los bienes inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico científico o técnico (...), el Patrimonio documental y bibliográfico, los yacimientos y zonas arqueológicas, los sitios naturales, jardines y parques, que tengan un valor artístico, histórico o antropológico. Asimismo, forman parte del Patrimonio Histórico Español los bienes que integren el Patrimonio Cultural Inmaterial. (art. 1)

En este sentido y teniendo cuenta de tales clasificaciones, se advierte que los periodistas no hacen alusión a los conceptos presentes en la Constitución española.

La mayoría de las menciones referenciadas pertenecen a la condición fuera de categoría (79 %). Aunque una notable parte de la muestra si considera las acepciones universales “Patrimonio Cultural” (11 %) y “Patrimonio Estatal” (8 %), poniendo en evidencia el grado de pertenencia genérica y nacional-identitario del objeto de estudio (Figura 5).

Figura 5

Conceptualización del patrimonio con base en la Constitución española



Nota. La figura concibe una representación del diagrama de barras con base en los conceptos patrimoniales mencionados en la Constitución española. Autores (2021).

En este sentido, las representaciones sociales generadas desde el ABC de Sevilla se enmarcan en concepciones de orden genéricas que incluyen en su contenido parte de las nociones supranacionales y parte de las clasificaciones referentes a áreas de especialización en patrimonio. En conclusión, no se prosigue una catalogación con base en profesiones o ámbitos de especialización, o bien con base en patrimonio material o inmaterial, cultural o natural, por lo que prima una lógica fundada en el contexto de producción de la nota.

En cuanto a la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español (2011), hace referencia al adjetivo histórico y no cultural. Esta categoría se sitúa en el tiempo, en el pasado y no en la cultura como se hace desde la UNESCO, situación que genera cierto grado de confusión al momento de hablar de los bienes patrimoniales. La información obtenida del ABC de Sevilla sobre la terminología utilizada en la Ley del Patrimonio Histórico Español privilegia lo histórico y lo artístico a nivel nacional, hecho que se constata en el estudio de caso.

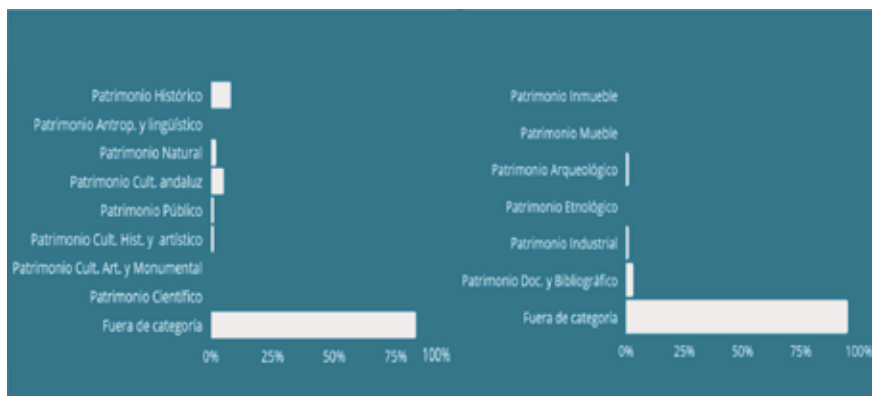
Respecto a la conceptualización de orden autonómico, la gran mayoría no se enmarca en las categorías definidas por las dos leyes andaluzas: La Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía (2007) y la Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio

Histórico de Andalucía (2007) (Figura 6). Los tipos de patrimonios definidos en consecuencia son dejados de lado por los profesionales de la información.

Pese a que en estos textos legislativos predomina un uso de una terminología que emplea adjetivos relacionados con el régimen especial de protección del Patrimonio Histórico Español, (patrimonio etnográfico, documental y bibliográfico, arqueológico), es el concepto de “patrimonio histórico” (8 %) el que destaca por encima de la clasificación regional “Patrimonio Cultural Andaluz” (5 %).

Figura 6

Conceptualización patrimonial con base en la Ley Orgánica 2/2007 y a la Ley 14/2007



Nota. La figura representa un diagrama de barras con base en los conceptos patrimoniales presentes en la Leyes autonómicas andaluzas. Autores (2021).

Se concluye entonces afirmando que este tipo de conceptualización basada en la autonomía es la más generalista y abarcadora en relación con las áreas de especialización del patrimonio. Su concepción es utilizada por los periodistas de manera subjetiva y dinámica, ya que no está pendiente de los bienes patrimoniales, sino de los propios valores de la sociedad. Debido a ello, los profesionales de la comunicación los utilizan en función de períodos históricos concretos, situaciones y ocasiones particulares que sirven para evidenciar, comunicar, proteger y conservar lo que en un momento determinado se considera ‘patrimonial’.

Discusión

Como hemos podido cotejar, no existe el uso de una terminología única para referirse al mundo del Patrimonio Cultural. Desde el periodismo digital, concretamente desde el diario ABC de Sevilla, se opta por el uso de términos uniformes para dar cuenta de eventos, bienes y significaciones patrimoniales.

Tales expresiones se engloban en tres niveles de significaciones imaginarias instituidas para el caso de estudio. En primer lugar, según el derecho internacional mediante Estatutos y Convenciones, seguidas por la legislación nacional española, y bajo un criterio restrictivo de orden geográfico que norma la gestión del patrimonio a nivel autonómico.

Como se pudo advertir dando respuestas al objetivo de la investigación, una gran parte del vocabulario relacionado con el tema de estudio no se adjetiva, cobrando importancia el término mismo “Patrimonio”, que es utilizado para hacer referencia a su valor cultural.

En segundo lugar, se constata un ordenamiento normativo que se establece a nivel supraestatal e internacional (UNESCO, ICCROM, ICOM, así como el propio Consejo de Europa). Estos organismos dan cuenta de la multiplicidad de usos lingüísticos y acepciones relacionadas con el patrimonio.

Si bien esta investigación se centró en los conceptos provenientes de la UNESCO, el resto de los organismos citados han colaborado en el proceso de formación del imaginario social del patrimonio cultural a partir de la institucionalización de la cultura y de la relación de esta con las políticas estatales.

Como se ha podido apreciar los conceptos derivados de la UNESCO, aquellos ligados al “patrimonio cultural mundial” y al “patrimonio cultural inmaterial mundial” son los más uniformes, ya que el carácter internacional dado por las numerosas Convenciones, Cartas y legislaciones son la prueba de que una gran parte del globo maneja las mismas representaciones sociales. Es decir, una especie de imaginario social se ha institucionalizado en las representaciones sociales mentales, hasta el punto de convertirse en una marca, bajo la etiqueta de la UNESCO y del “patrimonio de la humanidad”.

Conclusiones

- La adjetivación “patrimonio cultural” fue la más referenciada por parte de los periodistas del diario ABC de Sevilla. No solo

teniendo en cuenta el sentido actual del término (que ha evolucionado conforme al paso del tiempo y a la evolución del propio concepto de “cultura”), sino incorporando en su propia definición el valor “cultural” asociado a los estudios culturales.

- Este ordenamiento supranacional choca con el mundo del derecho positivo y legislativo de cada país que ha firmado la Convención. En el caso español, las leyes actuales (ya sean nacionales y/o autonómicas) introducen una terminología un tanto ambigua, anclada generalmente en modismos y concepciones surgidas de la especialización del patrimonio con base en las profesiones o áreas de acción un tanto más abarcador. Según explicó Anguita-Villanueva (2004), “las normas españolas no han optado por el término bien cultural, sino que su acento se pone en los términos patrimonio histórico o patrimonio cultural, siendo definiciones muy similares entre sí” (p. 14).
- Pese a esta predisposición, los profesionales de la comunicación del ABC de Sevilla continúan haciendo referencia a los textos normativos legales de corte nacional y autonómico, ponderando en este sentido valores ligados al carácter “histórico y español” del patrimonio: “patrimonio histórico”, “patrimonio histórico artístico” o “patrimonio histórico artístico español” también presentes en las leyes evocadas. Queda claro entonces cómo lo cultural y/o patrimonial se ubica del lado de la historia y de Estado en primera medida.
- Como la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español (2011) hace referencia al adjetivo histórico y no al cultural, esta categoría se emplaza en el tiempo, y no en la cultura como se genera desde la UNESCO, situación que provoca cierto grado de confusión al momento de hablar de los bienes patrimoniales desde la prensa. De allí la incorporación de esta noción en las piezas periodísticas. Como resultado entra en juego el constructo social de “Bienes Culturales” y no de “Bienes Históricos”; hecho que viene a actualizar los usos y apropiaciones del patrimonio tomando en cuenta la cultura y no la historia.

- Si bien las cuestiones lingüísticas no atañen al presente trabajo, resulta interesante observar que a partir de esta Ley nacional numerosas asociaciones surgen para dar cuenta del mismo fenómeno, adjetivándose las categorías: “histórico español”, “patrimonio histórico”, e incluso la suma de los vocablos: “histórico artístico” o “histórico artístico español”. Queda claro finalmente que lo que se considera como cultural o patrimonial pertenece a la historia y al Estado, o conciernen a una terminología que emplea adjetivos relativos a la clasificación legal: el régimen especial de protección del Patrimonio Histórico Español (patrimonio etnográfico, documental y bibliográfico, arqueológico).
- A nivel autonómico, si se tienen en cuenta los dos textos autonómicos citados, se observa la misma tendencia. Se constata una clasificación vinculada a la geografía del patrimonio: Generalmente, en esta categoría se utilizaron los conceptos “histórico”, “artístico” o “cultural” asociado a la idea de Estado, Nación y España; o bien al propio concepto de “Comunidad Autónoma”, “Andalucía” y/o “andaluz”.
- Los periodistas del ABC de Sevilla pese a abordar en gran medida el patrimonio local de la región no tienden a utilizar la concepción geográfica inclusiva. Al mismo tiempo surgen una serie de descriptores que definen al patrimonio con base en adjetivos tales como “monumental”, “artístico”, “científico”, “natural”, “social”, “arqueológico”, etc. Generalmente se trata de asociaciones de conceptos que mezclan diferentes ámbitos de intervención patrimonial (profesiones concretas). Este recurso es utilizado en escasas oportunidades por los periodistas para dar cuenta de las áreas del conocimiento concreto y contrastar una realidad puntual.
- A modo de conclusión el discurso periodístico del diario ABC de Sevilla maneja una gran cantidad de términos unívocos a fin de tratar de explicar una noción como la de Patrimonio; y aunque la mayoría de estos conceptos provienen del derecho positivo, el análisis de contenido mostró la importancia de otros términos asociados a la idea de patrimonio. En este sentido, bajo la noción

de “Bien Cultural” y “Bien de Interés Cultural”, el discurso pe-
riodístico sirvió para adaptar la realidad actual al campo de las
teorías patrimoniales, aunque como se constató, sigue pujando
el valor “histórico” frente al “artístico”.

Referencias bibliográficas

- ABC Redacción (1903, enero 1). El cumplimiento de un deber. *ABC*. <https://bit.ly/3iWDzvM>
- ABC de Sevilla Redacción (1929, octubre 10). *ABC en Sevilla*.5 *ABC de Sevilla*, <https://bit.ly/3xFF5qp>
- Anguita-Villanueva, L. A. (2004). La protección jurídica de los bienes culturales en el derecho español. *Ius et Praxis*,10(1), 11-44. Universidad de Talca, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. <https://doi.org/https://bit.ly/2zKpYtH>
- Bourdieu, P. (1996). *Sobre la televisión* (Liber Editions, Ed.). Anagrama.
- Castoriadis, C. (1997). El imaginario social instituyente. *Zona Érogena*, 35, 1-9. <https://bit.ly/3npRQT3>
- _____. (2007). *La institución imaginaria de la sociedad*. Tusquets Editores. <https://bit.ly/36hEiQj>
- Conejero Roldán, A. J. (2014). *La prensa sevillana en las redes sociales: Twitter y Facebook*. [Tesis de grado, Universidad de Sevilla]. Depósito de Investigación Universidad de Sevilla. <https://bit.ly/3gLLw4i>
- Estudio General de Medios (2021a). Ranking de Diarios. Total de lectores diarios (2021-2ª Ola) *Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (AIMS)*. <https://bit.ly/3xzCeiv>
- _____. (2021b). *Marco general de los medios en España 2021. Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (AIMS)*. <https://bit.ly/3gG0uda>
- _____. (2021c). *Evolución de usuarios de internet por comunidad. Asociación para la investigación de Medios de Comunicación (AIMS)*. <https://bit.ly/3iW1YBO>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, R., y Baptista Lucio, Ma. del P. (2010). *Metodología de la investigación* (Editorial McGraw-Hill, Ed.; 6th ed.).
- ICOMOS (1931). *La Charte d’Athènes pour la Restauration des Monuments Historiques*. <https://bit.ly/3rA1nHC>
- _____. (1964). *Carta de Venecia para la conservación y la restauración de monumentos y sitios. II Congreso internacional de arquitectos y técnicos de monumentos históricos, Venecia 1964. Adoptada por ICOMOS-Consejo Internacional de Monumentos y Sitios-en 1965*. <https://bit.ly/2TNaHvB>

- Langa, C. (2007). ABC de Sevilla, el diario de mayor circulación de la España nacional. En A. Checa, C. Espejo y M. J Ruiz (Coords.), *ABC de Sevilla. Un diario y una ciudad, Sevilla, Universidad de Sevilla* (pp. 85-102). <https://bit.ly/3uapzSU>
- Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. (2011). *Boletín Oficial del Estado (BOE)*, núm. 155, de 29 de junio de 1985. <https://bit.ly/3CyZlwc>
- Ley 14/2007, de 26 de noviembre, del Patrimonio Histórico de Andalucía. *Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA)* (2007), núm. 248, de 19 de diciembre de 2007, «BOE» núm. 38, de 13 de enero de 2008. <https://bit.ly/2XEE3xQ>
- Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, de reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía. *Boletín Oficial del Estado (BOE)* (2007), núm. 68, de 20 de febrero de 2007. <https://bit.ly/3Cw99qA>
- Longhi Heredia, S. A. (2012). *Reflexiones en torno a dos campos de estudios complementarios. El Patrimonio y los Medios de Comunicación en el seno de las mediaciones culturales*.
- Longhi, Heredia, S. A. y Forteza Martínez, A. (2021). Plataformas digitales y estrategias de difusión: Representaciones patrimoniales en la serie El Ministerio del Tiempo. *Question/Cuestión*, 3(68), e514. <https://doi.org/10.24215/16696581e514>
- López de Maturana Diéguez, V. (2005). ABC ante la cuestión vasca en la Transición y la Democracia (1975-2001). *El Argonauta Español*, 2, 8. <https://doi.org/10.4000/argonauta.1197>
- Machuca, J. A. (1998). Percepciones de la cultura en la posmodernidad. *Alteridades*, 16, 27-41. <https://bit.ly/2TPG0pg>
- Martin Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Gustavo Gili S.L, Ed. Convenio Andrés Bello.
- Rieffel, R. (2015). Les métamorphoses de la culture: De l'ère médiatique à l'ère numérique. In *Sociologie des médias* (pp. 89-115). Ellipses.
- UNESCO (1954). *Convention pour la protection des biens culturels en cas de conflit armé, avec Règlement d'exécution 1954*. <https://bit.ly/3hkNCli>
- ____ (1972). *Convention concerning the Protection of the World Cultural and Natural Heritage. Paris, 16 november 1972*. <https://bit.ly/3xBcsdS>
- ____ (1989). *Recommandation sur la sauvegarde de la culture traditionnelle et populaire - 15 november 1989*. <https://bit.ly/3wI6gAx>
- ____ (2003). *La Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel 17 octobre 2003 32e session*.

La radio universitaria: medio educativo eficaz durante la pandemia

César Andrade Martínez
candrade@ups.edu.ec

Ángel Hernando Gómez
angel.hernando@dpsi.uhu.es

Abel Suing Ruiz
arsuing@utpl.edu.ec

Introducción

En un mundo globalizado, hipermedial, interconectado a través de la *social media* apoyada en la tecnología digital de manera audiovisual, será sustancial analizar a la sociedad y como esta, en general, utiliza la radio universitaria como el medio de comunicación alternativo más rápido y eficaz en el ámbito educativo. Mientras la humanidad es víctima de la pandemia

-
- 1 Magister en Comunicación y Desarrollo, Docente Investigador en Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. Doctorando en Comunicación, Universidad de Huelva, España.
 - 2 Doctor en Psicología, Profesor Titular en el departamento de Psicología Social, Evolutiva y de la Educación. Universidad de Huelva, España.
 - 3 Doctor en Comunicación, Docente Investigador del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador.

mundial por la Covid-19, convirtiendo a la radio en un verdadero motor de producción, competencia, desarrollo comunitario y como “el medio que obtiene mejor nota en el tratamiento de la información de la pandemia” (Rodero Antón *et al.*, 2020, p. 195).

El término competencia muy utilizado en el ámbito educativo, implica una visión holística y contextualizada de los aprendizajes. De esta forma, los conocimientos, habilidades y actitudes, de manera interrelacionada y compleja, se ponen en práctica para intervenir eficazmente en situaciones concretas.

Así lo exponen las investigadoras Delgado Ponce y Pérez Rodríguez en su artículo “La competencia mediática”, en el libro *Educar para los nuevos medios. Claves para el desarrollo del entorno mediático en el entorno digital* de Rosa García Ruiz *et al.* (2018). En el texto hacen referencia, desde el plano de la educomunicación, a “la competencia mediática como un planteamiento de convergencia e integración, que reúne lo informacional, audiovisual y digital” (Delgado Ponce *et al.*, 2018, pp. 13-14).

Dicha competencia mediática, que ayudará a la comunidad a analizar y producir mensajes, deberá estar basada también en procesos de alfabetización mediática que logren fluir en toda la sociedad, la libertad a una verdadera comunicación crítica, situación que permita “aumentar la conciencia de las personas sobre las muchas formas en que los mensajes de los medios de comunicación inciden en la vida cotidiana a través de los múltiples formatos” (Delgado Ponce *et al.*, 2018, p. 15); la radio y de forma específica, la emisora universitaria como medio de comunicación al servicio de la sociedad, tiene la responsabilidad histórica de erigirse como el medio educativo más rápido y eficaz que la comunidad puede utilizar para su constante desarrollo, incluso en tiempos de pandemia.

La radio se ha establecido, desde el ámbito didáctico educativo, como el elemento eje para acceder a la información. Por ello a vez más instituciones educativas cuentan con emisoras radiales como herramientas para ejercer competencias comunicativas en las que se incluye la activa y responsable participación de la ciudadanía.

En el caso de las radios universitarias sirven para la difusión de información institucional y de proyectos de investigación hacia el exterior, lo que permite visibilizar a las entidades de educación superior como lo señalan Martín Gracia, Marta Lazo y González Alde, para mencionar que

“la premisa subyacente de la estación de radio universitaria es servir a la comunidad, sea esta la comunidad del campus o la comunidad en general, pero de manera únicas a menudo orientadas a los nichos de la población desatendidos” (Martín Gracia *et al.*, 2018, p. 53).

Por su parte Martín Gracia *et al.* se refieren a las radios universitarias en la educación mediática y señalan que la gestión y creación de una radio universitaria ofrecen una excelente oportunidad para habilitar una vía de expresión y difusión de planes, inquietudes, proyectos de una comunidad. “Como ninguna otra, posee las condiciones apropiadas para convertirse en un foro de debate de aquellos asuntos que inciden en diferentes grupos comunitarios y para actuar como factor dinámico de la sociedad de pertenencia” (p. 55).

Un claro ejemplo del trabajo educativo que, en el ámbito educomunicativo y de alfabetización mediática involucra a la comunidad a través de la radio, es el desarrollado por la investigadora Contreras Pulido, quien en su escrito *La voz de los presos en la radio universitaria: puentes con la ciudadanía. La experiencia de UniRadio de la Universidad de Huelva*, donde:

La educación y alfabetización en medios se ha estudiado como objeto de aplicación en el contexto educativo reglado en la escuela o universidades. Y muchas de esas estrategias y métodos pueden ser aplicados también en un contexto informal o incluso social. (Contreras Pulido, 2012, p. 156)

Para Contreras Pulido (2012), la evolución positiva en la comunidad es el reflejo de la presencia de las TIC y los beneficios tecnológicos que brindan a la sociedad y señala:

Por tanto, y gracias precisamente a este impulso proveniente del mundo digital, se han venido desarrollando con más ímpetu experiencias que posibilitan la participación, la creación y la vocación de la comunidad educativa y de la ciudadanía en general, que hasta ahora tenían mermada su capacidad de inclusión en los medios tradicionales y que de esta manera ven satisfecha su necesidad de contribuir a los discursos y tendencias actuales transmitidos por los *mass media*. (p. 158)

Con estos antecedentes la investigación centró su objetivo en la identificación de la radio universitaria y su oportuna y eficaz labor educativa

durante la pandemia de la Covid-19 con una directa participación de la comunidad. La radio, no solo que entretiene, educa, informa y divierte; sino que acerca, acompaña y anticipa posibles problemas.

El trabajo permitió analizar a tres radios universitarias de Ecuador para conocer qué tanto influyeron en el modelo educativo virtual al que las instituciones de educación superior tuvieron que adaptarse durante la pandemia y cómo los estudiantes universitarios experimentaron el cambio de lo presencial a lo virtual.

Materiales y métodos

La investigación aplicada tiene un enfoque cualitativo, que permitió “desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos” (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p. 7). Además, se aplicó una metodología descriptiva y explicativa de manera transversal, para sistematizar la labor de las radios universitarias ecuatorianas seleccionadas, Radio Universitaria 98.5 FM de la Universidad Nacional de Loja, Radio Cocoa de la Universidad San Francisco de Quito, y USGP Radio 106.1 FM de la Universidad San Gregorio de Portoviejo. Se realizó un análisis comparativo de su programación radial educativa con criterios de localización y características de atención a la comunidad.

También se aplicó el diseño fenomenológico puesto que el “propósito principal es explorar, describir y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno y descubrir los elementos en común de tales vivencias” (Hernández Sampieri *et al.*, 2014, p. 493) y el diseño narrativo, que buscó “entender la sucesión de hechos, situaciones, fenómenos, procesos y eventos donde se involucran pensamientos, sentimientos, emociones e interacciones, a través de las vivencias contadas por quienes los experimentaron” (p. 487).

Para recoger la información, se desarrolló una revisión bibliográfica actualizada a profundidad de la data de estudios anteriores en Scopus y Google Scholar y su posterior selección y sistematización; así como de textos, libros, revistas y periódicos con información útil para la investigación. Para el análisis e interpretación de datos, se desarrollaron varias entrevistas a docentes y estudiantes universitarios de comunicación y periodismo, quienes narraron sus experiencias de estudios durante la pandemia.

Resultados

La radio universitaria en tiempos de pandemia

Habiendo transcurrido ya 100 años desde la aparición de la radio, los medios de comunicación siempre han respondido oportunamente durante los acontecimientos de crisis vividos por la humanidad de manera inmediata, ágil, cercana, creíble y confiable.

Con la pandemia de la Covid-19, la radio universitaria ha cubierto las expectativas en el ámbito educativo de los radioyentes o cibernautas, audiencias líquidas y exigentes, construidas en comunidad, que consumen información oportuna y veraz en las redes sociales a través de Internet. Con la implementación de la cuarentena, se empezó a identificar al nuevo sistema de enseñanza como lo llaman Portilla *et al.*: educación online, educación remota, educación virtual y educación digital (2020).

La educación virtual es la más reciente modalidad de educación no presencial vinculada a la utilización de tecnologías de la información y la comunicación para la creación de la enseñanza-aprendizaje (Lovón *et al.*, 2020). Desde ese punto de vista, “la computadora en casa debe tomar el lugar formativo, reflexivo, técnico y hasta relacional de los planteles universitarios” (Silas *et al.*, 2020, p. 93) en ese contexto, la crisis mundial que cambio desde la presencialidad a la virtualidad los sistemas educativos de enseñanza-aprendizaje a nivel global “no ha hecho más que marcar las diferencias preexistentes entre las clases sociales” (Vivanco Saraguro, 2020, p. 169) y afirma que:

La transición de la educación presencial a la modalidad virtual ha reforzado las diferencias educativas. Aquí, las instituciones educativas y los docentes han desempeñado un papel fundamental. La capacidad de respuesta de las instituciones educativas y de los docentes para afrontar la teleeducación también ha sido desigual, diferencia marcada sobre todo por el tipo de financiamiento. (p. 170)

“Entre los factores que condicionan el acceso a una educación de calidad en línea son: la clase social, la raza, la etnia, el género, la ubicación geográfica y el tipo de institución educativa a la que pertenecen” (Lloyd, 2020, p. 115).

Esas diferencias señaladas evidencian que, por un lado, están los docentes de instituciones educativas que casi ni han notado el paso de la modalidad presencial a la virtual. Por el otro, “la virtualización ha supuesto que el profesorado y el alumnado tengan una elevada presión, tanto en su trabajo como en la adaptación al nuevo escenario” (Tejedor *et al.*, 2020, p. 4). “Docentes desconcertados, abrumados y angustiados ante un modelo de educación desconocido por ellos” (Vivanco Saraguro, 2020, p. 171). Por lo que “la virtualidad no puede operar como alternativa, sino como complemento de la educación presencial, un requisito imprescindible que debe recuperarse tan pronto sea posible” (de Cores, 2020, p. 174).

Por otro lado, los operadores radiofónicos han asumido que los perfiles más jóvenes del público han reconfigurado sus hábitos e intereses de consumo, y que la convergencia de medios y plataformas ha dado lugar a nuevos lenguajes que, no obstante, persiguen el mismo objetivo que en la etapa analógica: conectar con el oyente. Por ello, en su proceso de adaptación al actual ecosistema, la radio ha revalorizado su condición de espacio privilegiado de proximidad e interacción personal con sus destinatarios (Martínez *et al.*, 2020)

En este sentido, Martínez *et al.* ponen como ejemplo la enseñanza sobre el medio radiofónico y la especificidad de la narrativa sonora llevada a cabo en Radio Nebrija a través de los estudios de grado y posgrado y señalan que la radio se concibe como una herramienta pedagógica que, por un lado, permite estudiar su dimensión cultural y educativa, un recurso para el análisis, la interpretación y crítica de contenidos relacionados con la actualidad y aplicados a diferentes materias.

Además, la formación en el medio sonoro permite adquirir las competencias y destrezas necesarias para comunicar tanto en su materialización habitual, la emisión lineal de emisoras y cadenas, como en los nuevos sistemas y tecnologías de distribución, radio a la carta, podcasts y audiolibros, donde se están fraguando nuevos cometidos y perfiles profesionales (Martínez *et al.*, 2020).

Contra los pronósticos escépticos la radio no solo sigue sonando, también interviene en el escenario actual sumándose a experiencias de educación remota y haciéndonos repensar la eficacia relativa de los entornos digitales en regiones con desigualdades tan profundas como América Latina.

En la región se multiplican procesos pedagógicos que se desarrollan en zonas alejadas y de difícil acceso, en los que la radio por aire adquiere un rol protagónico y esencial para transmitir contenidos educativos y poner en contacto a alumnos y maestros (Gabay *et al.*, 2020, p. 4).

La radio universitaria es el medio educativo que durante la pandemia aparece como alternativa para continuar con el proceso enseñanza/aprendizaje de forma virtual, Varias fueron las propuestas de autoridades de países latinoamericanos para dictar clase, haciendo uso de plataformas digitales y portales multimediales. “Los sistemas educativos mezclaron dichas estrategias para adaptarlas a los contextos particulares” (Sánchez Gómez *et al.*, 2020, p. 30); en esa dirección, “los entornos virtuales de aprendizaje son un estándar, y aún en presencia de soluciones de distintos tipos, las diferencias en términos de las funcionalidades son menores” (Maggio, 2020, p. 115); entre ellas, las *Plataformas en Línea Ceibal en Casa* (Uruguay), *Aprendo en Línea* (Chile), la programación televisiva y radial *Aprende en Casa* (México), las propuestas transmedia *Seguimos Educando* (Argentina), y *Aprendo en Casa* (Perú) (Lugo *et al.*, 2020, p. 28), para enumerar algunas de ellas en la tabla 1.

Por ejemplo, la emisora universitaria y la señal de televisión oficial de la Universidad Nacional de Avellaneda, Radio UNDAV y UNDAV TV, se unieron al programa de educación, *Seguimos Educando*, en el marco de un convenio entre el Consejo Interuniversitario Nacional y el Ministerio de Educación para difundir en los medios universitarios contenidos educativos y garantizar el acceso a bienes culturales, en acompañamiento a las medidas del Gobierno Nacional de Argentina (Casajús *et al.*, 2020).

Tabla 1

Plataformas digitales educativas implementadas en países de Latinoamérica

País	Programa educativo	Plataforma digital	URL
Colombia	Aprender digital: Contenidos para todos	Portal educativo	https://contenidos.comombiaaprende.edu.co/
Venezuela	#CadaFamiliaUnaEscuela	Programación de TV y sitio web con recursos asociados	http://cadafamiliauaescuela.me.gob.ve/
Ecuador	Programa Educa Contigo	Radio, TV y canales digitales	https://www.educa.ec/
Chile	Aprender en Línea. Tv. Educa Chile Tv.	Portal educativo	https://www.tvn.cl/tveducachile/
Argentina	Seguimos educando	Portal educativo y Programación de TV y radio	https://www.educ.ar/recursos/150936/seguimos-educando#gsc.tab=0
Brasil	Plataforma de Recursos Educativos Digitais	Recursos educativos para todos los niveles educativos	https://plataformaintegrada.mec.gov.br/
Perú	Aprender en Casa	Portal educativo y programación de TV y radio	https://aprendoencasa.pe/

País	Programa educativo	Plataforma digital	URL
México	Aprende en Casa	Portal educativo y programación de TV/ Radio	https://www.aprendeencasa.mx/aprende-en-casa/
Uruguay	Plataforma Crea, Plan Ceibal	Plataforma de aprendizaje	https://www.ceibal.edu.uy/es
Paraguay	Tu escuela en casa	Plataforma de recursos educativos	https://aprendizaje.mec.edu.py/aprendizaje/
Guatemala	Aprende en casa	Portal educativo/ programación Tv	https://aprendeencasa.mineduc.gob.gt/
Honduras	Educatachos	Portal educativo	http://www.educatrachos.hn/
Cuba	Teleclases	Programación de TV	https://www.mined.gob.cu/teleclases/
Costa Rica	Aprende en casa	Portal educativo y Programación de TV y radio	http://recursos.mep.go.cr/2020/aprendeencasa/
El Salvador	Materiales para la continuidad educativa	Educación en línea Recursos educativos	https://sites.google.com/clases.edu.sv/educacionvirtual/inicio
Panamá	Educa Panamá	Portal educativo	http://www.educapanama.edu.pa/

Nota. La tabla muestra los datos proporcionados por la UNESCO sobre el seguimiento mundial de los cierres de escuelas causados por el Covid-19 con corte al 01 de febrero 2021. Autores (2021).

Radio Universitaria 98.5 FM

La Académica de Loja es un medio de comunicación público de la Universidad Nacional de Loja, Ecuador (UNL), concebido para la coordinación, cooperación, consulta, intercambio y promoción del arte, la ciencia, la cultura y el desarrollo de Loja y la Región Sur. Además, es un laboratorio para las prácticas preprofesionales de estudiantes de la carrera en Ciencias de la Comunicación Social (Radio Universitaria 98.5FM, 2020).

La Universidad Nacional de Loja, con el fin de precautelar la salud de estudiantes, docentes, administrativos y trabajadores, desde el inicio de la emergencia sanitaria en el Ecuador, creó la Comisión de Prevención ante el Covid-19, para adoptar medidas preventivas y realizar acciones de vinculación con la sociedad ante la presencia del coronavirus (Jara P., en entrevista estructurada de Andrade Martínez, 2020).

La mencionada Comisión adoptó medidas como capacitar a docentes y estudiantes en materia de prevención, suspender el registro de asistencia de sus funcionarios en el reloj biométrico y en forma física, restringir las giras académicas, prohibir la salida del personal por asuntos laborales a otras ciudades del país, canceló actos masivos dentro de la universidad.

Además, proveyó de insumos para el aseo y desinfección de personas, puestos de trabajo y equipos. Tras las medidas adoptadas por el gobierno nacional, la UNL se acogió al teletrabajo. Esta medida, aplicada desde el 16 de marzo de 2020, ha sido posible gracias a la transformación digital implementada por la actual administración que permite atender las necesidades académicas, administrativas, financieras, jurídicas, entre otras (UNL, 2020).

Radio Cocoa de la Universidad San Francisco de Quito

Nació como una radio universitaria *online* en 2009, por iniciativa de Hugo Burgos, exdecano del Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas de la Universidad San Francisco de Quito, Ecuador. Junto con Ana Belén Veintimilla y Miguel Loor, decidieron abrir una plataforma de crecimiento para las propuestas musicales independientes del país, ante la escasez de espacios que lo permitieran (Cocoa-Radio, 2019).

En sus inicios, el proyecto se basó en la programación de contenido radial, realizada entre profesores y estudiantes. Sin embargo, desde hace seis años,

funciona como una plataforma de difusión de la escena musical y cultural ecuatoriana, que trabaja por medio de la creación de contenidos multimedia.

“El brote de la Covid-19 ha puesto a la humanidad en jaque. Sin embargo, la creatividad es como la mala hierba: siempre encuentra un hueco para crecer” enfatiza Hugo Burgos, exdirector de la emisora. La Universidad San Francisco de Quito inició la campaña de donaciones para ayudar a las personas más afectadas por la pandemia.

Además, una amplia selección de páginas web, archivos digitales, tutoriales y contactos de artistas o colectivos que están produciendo contenido en línea para mantener nuestro espíritu arriba, y para mantener vivo el poder del arte a través de la radio universitaria.⁴

El objetivo de la campaña de *GoFundMe* a través de Radio Cocoa es recaudar fondos para las comunidades secoya de la Amazonía, con el fin de brindarles apoyo, en un programa de la Fundación Raíz, que trabaja con líderes indígenas en varios programas de ayuda social.

Los secoya viven entre Ecuador y Perú. La inseguridad alimentaria es un grave problema que afecta a estas comunidades. Muchas de las actividades que brindaban sustento económico a los secoya se han visto afectadas por la pandemia, dejándoles sin ingresos para la alimentación y los bienes de consumo básicos. Somos ciudadanos ecuatorianos preocupados por las afecciones del coronavirus entre las poblaciones indígenas. Los ancianos secoya son la población de mayor riesgo, y perderlos ante el virus significaría una pérdida invaluable de conocimiento ancestral que es esencial para esta cultura milenaria (Repositorio RC, 2019).

USGP Radio 106.1 FM de la Universidad San Gregorio de Portoviejo

El 25 de septiembre de 2002 comenzó a emitir su señal San Gregorio Radio, órgano de información de la Universidad San Gregorio de Portoviejo en la provincia de Manabí, Ecuador, estación no comercial, en la frecuencia 106.1 FM. Es una emisora universitaria, creada para promover

4 Entrevista estructurada a Hugo Burgos realizada por Andrade Martínez en 2020.

y fortalecer la formación de los profesionales de la comunicación, desde la academia, en permanente vinculación con la sociedad (RSGP-Radio, 2019).

Se ha identificado con el cumplimiento de la Ley Orgánica de Comunicación y con sus principios de acción afirmativa, democratización de la comunicación e información, participación, interculturalidad y plurinacionalidad, con especial interés en promover los derechos de niñas, niños y adolescentes y sobre todo el principio de transparencia.⁵

El jueves 10 de septiembre de 2020, la carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo USGP, realizó el Foro Internacional con los panelistas Omar Rincón (Colombia), Luis Eduardo Vivanco y Carolina Mella (Ecuador); Pablo Vidal Fernández (España) quien actuó como moderador del evento cuyo objetivo fue analizar el *Manejo de la información durante la pandemia del Covid-19 en los medios de comunicación* por la emergencia sanitaria, como se muestra en la tabla 2.

Este espacio académico fue organizado por estudiantes del noveno semestre de la carrera de Ciencias de la Comunicación y responde a la asignatura de Comunicación Corporativa que dicta el docente Mario Cedeño, quien manifestó que la actividad académica permitió reforzar los conocimientos de los y las estudiantes. Rebeca Vélez, una de las organizadoras del evento, indicó que es de vital importancia que estos temas sean tratados por la academia, para conocer las experiencias de los panelistas sobre estos tópicos (Radio Rotonda, 2020).

5 Entrevista estructurada a R. Álava, 2020.

Tabla 2

Programación educativa de radios universitarias durante la pandemia

Radio	Programa educativo	Tema	URL
Radio Universitaria 98.5 FM	Emergencia Covid-19	Mensaje del Rector de la UNL a la comunidad por la pandemia del Covid-19.	https://unl.edu.ec/covid19
Radio Cocoa	El futuro de la moda	Posible futuro postpandemia EP1.	https://radiococoa.com/RC/
USGP Radio 106.1 FM	Foro Internacional de Comunicación	Manejo de información durante la pandemia del Covid-19 en los medios de comunicación.	https://bit.ly/3jPMM7p

Nota. La tabla muestra la Información de programas de las radios universitarias estudiadas. Autores (2021).

Experiencias de estudiantes universitarios durante la pandemia

La Covid-19 tomó por sorpresa a todos y con ella se dieron muchas permutas. El cambio de los sistemas de estudios de presencial a virtual fue un duro impacto para docentes y estudiantes de escuelas, colegios y universidades, como narran a continuación varios universitarios. A continuación, algunos de sus reflexiones y testimonios.

“Debo indicar que esta nueva modalidad virtual de estudios por Zoom ha sido un verdadero reto para mí, porque al principio no sabía manejar la plataforma. Los profesores comenzaron diciendo que debíamos encender la cámara para las exposiciones y demás tipo de actividades virtuales, situación que me tomó por sorpresa. Yo no sabía ni siquiera cómo encender el micrófono al principio. Creo que jamás pensé que en realidad llegaríamos a tener clases virtuales. Veía muchos memes en redes sociales y me reía de lo que publicaban, porque no pensé que en realidad fuera a pasar; sin embargo, sucedió y tuve que acoplarme a ese nuevo sistema, dice Laddy Chuquimarca.

Su experiencia es compartida por Adriana Villacreses Varas, otra estudiante universitaria, quien cuenta que los últimos seis meses de 2020, vivió una montaña rusa de emociones y de sucesos que nunca en sus 25 años de vida había imaginado podría suceder. “En febrero de ese año, las noticias de varias potencias mundiales como China y Estados Unidos giraban alrededor de un desconocido virus mortal que se propagaba de manera casi instantánea por el mundo. Mientras leía dichas noticias y la cantidad de vidas que se llevaba el virus, mi mente casi incrédula pensó que lo que estaba pasando era exactamente igual a una película de terror sacada de Hollywood. Fue hasta el jueves 12 de marzo, que la vida de todos los ecuatorianos cambió drásticamente con el anuncio de que entrábamos en cuarentena y toque de queda debido a la pandemia global causada por la Covid-19”.

“Se empezó a rumorar la posibilidad de que la enseñanza se vea obligada a transformar las clases presenciales hacia la modalidad en línea desde los hogares —No voy a estudiar este semestre— pensé. Me parecía una locura, algo casi imposible aprender de manera eficaz a través de un computador, pero finalmente aprobaron dicha idea y el periodo de matrícula llegó. Las clases empezaron, me percaté que todos mis compañeros presentaban las mismas dudas tales como: ¿y cómo aprenderemos las materias técnicas como las de edición de videos?, ¿qué haremos si se nos va el Internet o si no tenemos muy buena señal?, ¿cómo rendiremos lecciones y exámenes?, y así un sinnúmero de preguntas más que a lo largo del semestre se fueron despejando con la práctica. La respuesta fue simple, con determinación y perseverancia siempre encontraremos para todo, una solución”.

El sistema educativo presentó muchos cambios y adaptaciones para ejecutar sus cronogramas de enseñanzas a nivel básico y superior universitario en todo el mundo a consecuencia del virus analiza Erick Soriano, quien cuenta que su experiencia tecnológica, era muy escasa ya que retomó sus estudios a los ocho años, después de haber terminado el bachillerato; por ende, el paso a este mundo tecnológico fue bastante duro y sobre todo la falta de un computador, pues anteriormente frecuentaba los ciber; para realizar los deberes de la universidad tuvo que adquirir una laptop.

“Algo bueno que pude rescatar de esta crisis fue viajar hasta la provincia del Azuay donde vive mi familia, y donde puedo recibir con normalidad mis clases día a día”, dice Rigoberto Jara.

“Extraño sentarme a leer en los pasillos de la universidad, subir las escaleras corriendo porque llegaba tarde a clases, también extraño mucho a mis compañeros, el sentarnos a conversar en los momentos libres o ir a buscar algo de comer en el receso. Y cómo no mencionar que extraño mucho la biblioteca de la universidad. Son esas pequeñas cosas que me hubieran gustado más haberlo apreciado cuando estaba en clases presenciales. Quién diría, cómo es el mundo, ya que antes me quejaba para poder salir temprano y llegar rápido a casa; y ahora me quejo por no poder salir de casa e ir a la universidad” dice María Villacrés.

“Aún mantengo un constante aprendizaje en cuanto a la modalidad de estudio a distancia, debido que por la pandemia del Covid-19, los centros de estudios superiores evidenciaron una brecha académica muy riesgosa para el estudiantado. En cuanto a la continuidad del estudio presencial tocó emigrar a lo virtual, es decir en estos tiempos lo virtual ha ido adquiriendo mayor fuerza en el mundo universitario. Hoy en día enfrentamos una realidad que nos direccionó a llevar el estudio de una manera virtual, que si bien es cierto fortaleció la modalidad de estudio a distancia, pero surgieron otras barreras de impedimento de estudios, que va relacionado con lo socioeconómico de cada grupo minoritario de estudiantes, que se encuentran en constante luchas como, por ejemplo: caída de señal de Internet, banda de ancha muy corta, lentitud de conexión, entre otras cosas que se han ido sumando en el transcurso de esta nueva metodología de estudios”, comenta John Moya.

“Aunque no todo fue tan malo, poco a poco nos fuimos acostumbrando a esta nueva modalidad de estudios, ya no tenía que levantarme tan temprano, ni tomar un bus todos los días; solo me levantaba a desayunar y tomar clases, además de que todas quedan grabadas, lo cual me parece muy bueno y positivo, porque muchas veces tenía citas en el hospital y muchos otros compañeros tenían compromisos que cumplir y salían corriendo de la universidad. En cambio, ahora no existe ese sentimiento de culpa o ese temor de haber perdido una clase importante, porque simplemente la podemos reproducir en cualquier momento y seguir aprendiendo. Considero que todos hemos obtenido algo bueno de esta pandemia, nuevos métodos de enseñanza y comunicación entre maestros y compañeros de clase” dice Laddy Chuquimarca.

Mientras, Jeramel Aguilar comenta que “a lo largo de toda mi vida estudiantil, nunca me he sentido más conforme en el nivel académico. Siento que la pandemia me ha permitido buscar nuevas directrices en mi vida. La crisis que se vive actualmente es muy potente y seguirá creciendo debido a la irresponsabilidad que muchas personas plasman con sus actos. Quizás no todos pueden opinar mi percepción de bienestar en el entorno educativo debido a las brechas digitales que aún existen en Ecuador, donde la señal de Internet se pierde debido a la mala conexión que presentan los proveedores. Es decir, hay personas que pueden recibir clases y sentirse conformes y otras personas que debido a la brecha digital no pueden recibir clases de forma factible (se les cae la conexión). En realidad, esta pandemia ha sido tan inconmensurable que no sabemos cuándo terminará”.

“Debo reconocer que estudiar el último semestre de mi carrera con la modalidad en línea, fue una montaña rusa de emociones, pero también me obligo a reconocer el arduo trabajo que han realizado los docentes de todas las instituciones. El hecho de tener que aprender y acoplarse a esta enseñanza para poder guiarnos de manera exitosa, imagino que no ha sido fácil, pero para ellos no ha sido imposible. Estoy segura de que el día en que exista una vacuna para combatir el virus y que todo esto acabe, sé que saldremos a las calles a aplaudirnos, y nuevamente estrechar nuestras manos; hasta que ese día llegue, hay que seguir combatiendo la pandemia desde nuestros hogares, preparándonos para trazarnos un futuro mejor” dice Adriana Villacreses.

Discusión

Los datos obtenidos en esta investigación indican que durante la pandemia del Covid-19, la radio universitaria se ha convertido en una eficaz herramienta educomunicativa que permitió la integración y el trabajo colaborativo entre docentes, estudiantes y padres de familia para evitar la paralización de los sistemas educativos en las diferentes naciones del mundo.

La situación crítica provocada por la pandemia tomó por sorpresa a todos, incluso a las autoridades de los gobiernos quienes inicialmente no supieron manejar políticamente la gestión de los modelos y sistemas de enseñanza-aprendizaje, obligando a sus docentes y estudiantes a reprogramar las clases de forma virtual evitando el método presencial. Esta situación

ocasionó graves desigualdades sociales entre quienes podían y contaban con equipos y herramientas tecnológicas como computadoras, tablets y celulares para estudiar; además, quienes utilizaban un servicio óptimo de Internet para dictar y recibir clases, frente a miles de familias de escasos recursos económicos que no tenían las herramientas tecnológicas y mucho menos una adecuada conectividad a Internet para educarse.

La pandemia obligó a los gobernantes de los países del mundo a tomar decisiones radicales para no detener los procesos de enseñanza-aprendizaje a través de la virtualidad a pesar de las desigualdades sociales antes mencionadas y el limitado acceso a Internet evidenciando una amplia brecha digital, tecnológica, económica y social entre ricos y pobres.

Sin embargo, es la misma situación crítica del Covid-19 la que permitió que las radios universitarias se convirtieran en los escenarios futuros de la educación digitalizada que transformará los modelos y sistemas educativos, proyectando inclusión, equidad e igualdad de oportunidades en el campo tecnológico para todos sin excepción, garantizando el derecho a una educación digna y la construcción de políticas públicas educativas inclusivas.

La investigación desarrollada evidencia el difícil accionar tanto de docentes como estudiantes en el ámbito tecnológico para trabajar en entornos virtuales que admitan dictar y recibir clases; sin embargo, las mismas circunstancias que con el Covid-19 se han presentado permitieron que tanto profesores como estudiantes adoptaran de manera rápida e innovadora acoplándose a la nueva normalidad postpandemia.

De acuerdo con las últimas investigaciones, se ha podido demostrar que tanto docentes como estudiantes consideran positivamente el accionar de adaptarse a las nuevas tecnologías; si bien, estos estudios evidenciaron lo complicado que era al inicio de la pandemia el manejo de la tecnología por parte de profesores, sin dejar de lado las opciones transformadoras que representan en un futuro inmediato, el tener que utilizar las radios universitarias para que los docentes dicten clases magistrales a través de la virtualidad y el retorno progresivo a la presencialidad de profesores y estudiantes.

Conclusiones

- A pesar de la pandemia del Covid-19, los sistemas de enseñanza-aprendizaje no se detuvieron y pasaron a la virtualidad, evi-

denciando una marcada brecha digital, tecnológica, educativa y del conocimiento en una comunidad con desigualdades existente entre los diferentes sectores sociales, urbanos, rurales y familias en situaciones socioeconómicas precarias.

- El ecosistema digital, las prácticas educativas, la gobernabilidad y los actores de la política continúan estando vigentes en el contexto de la pandemia y vuelven a poner de manifiesto la necesidad de “llevar adelante una perspectiva integral que permita la construcción de políticas públicas basadas en la equidad y la calidad” (Lugo *et al.*, 2020, pp. 34-35); pero, “si bien hay un desafío digital en nuevas formas de alfabetización y acceso a las tecnologías, esto no reemplaza la presencialidad” (Garrido, 2020, p. 62).
- La presencia vertiginosa de *Fakes news* y de noticias no verificadas ni contrastadas en medios de comunicación tradicionales y redes sociales a través de Internet, provocaron confusión, anarquía, incertidumbre y desanimo en la comunidad durante la pandemia de la Covid-19. En este contexto interviene la radio universitaria como una eficaz herramienta educomunicativa capaz de apuntalar los nuevos procesos de enseñanza aprendizaje de manera *online* en la comunidad académica; sin embargo, “la televisión y la radio educativa, dado su alcance, deberían jugar un rol más importante para complementar el sistema de educación formal” (Baxter *et al.*, 2020, p. 12).
- A pesar de que los gobiernos de diferentes países utilizaron las plataformas y portales digitales y multimediales educativas para continuar dictando clases de forma virtual, no sabemos por cuánto tiempo se mantendrán las actuales condiciones o si bien se trata de una nueva realidad. Resulta necesario invertir en la reducción de brechas tecnológicas y en la formulación de políticas públicas que propicien la equidad territorial con un enfoque más integral, que consulte las variables digitales (Quiroz, 2020). En el caso de la lucha contra la Covid-19 “el futuro inminente va a ser un futuro donde si no desarrollamos vacunas, que quie-

re decir prevención, va a ser un futuro de catástrofes sucesivas” (Tauber, 2020, p. 5).

- Las radios universitarias ecuatorianas han logrado convertirse en el ángel guardián que acompaña, aconseja, enseña y entretiene en tiempos de pandemia, evidenciando ser el medio de comunicación más rápido y eficaz en los procesos de enseñanza-aprendizaje como se ha observado en las programaciones de Radio Universitaria 98.5 FM, Radio Cocoa, y USGP Radio 106.1 FM. Sin embargo, la pandemia constituye un reto para la comunidad educativa, el rol del docente, los contenidos, el desarrollo de competencias y la evaluación deben partir desde la realidad del confinamiento social, para ello es preciso “prestar atención al trabajo de las emociones para no caer en individualismos o en inútiles cosificaciones” (Aguilar, 2020, pp. 222-223).

Referencias bibliográficas

- Aguilar, F. (2020). Del aprendizaje en escenarios presenciales al aprendizaje virtual en tiempos de pandemia. *Revista Estudios Pedagógicos.*, XLVI(3), 213-223. <https://doi.org/10.4067/S0718-07052020000300213>
- Baxter, J., y Parrado, O. (2020). Televisión y radio educativa en tiempos de Covid-19. En UniversidaddelosAndes, *Educación y Covid-19: Aproximaciones académicas de estudiantes y profesores de la Facultad de Educación de la Universidad de Los Andes* (pp. 1-29). Colombia: Facultad de Educación. Universidad de los Andes. <https://bit.ly/3cuQSzW>
- Casajús, L., y Giorgi, N. (2020). El trabajo de los medios de comunicación universitarios en la pandemia. *Revista Question/Cuestión*, e309. <https://doi.org/10.24215/16696581e309>
- Cocoa Radio, U. S. (2019). *TAG Universidades San Francisco de Quito*. Radio Cocoa: <https://radiococoa.com/RC/quienes-somos/>
- Contreras, P. (2012). La voz de los presos en la radio universitaria: puentes con la ciudadanía. La experiencia de UniRadio, Universidad de Huelva. En C. Espino-Narvaéz y D. Martín-Pena, *Las radios universitarias, más allá de la radio: Las TIC como recursos de interacción radiofónica* (pp. 153-165). Editorial UOC.

- de Cores, C. (2020). La UCLAEH en tiempos de pandemia. *Revista Uruguaya de Ciencias Sociales. Cuadernos del CLAEH*, 3(111), 167-175. <https://doi.org/10.29192/claeH.39.1.9>
- Delgado Ponce, A., y Pérez-Rodríguez, M. (2018). La competencia mediática. En A. Delgado-Ponce, M. Pérez-Rodríguez, y A. Torres, *Educación para los nuevos medios. Claves para el desarrollo de la competencia*. (pp. 13-26). Abya-Yala. <https://bit.ly/2N1G56f>
- Gabay, S., y Cattáneo, M. (2020). Cuando la radio cumplió 100 años: Una reflexión. *Revista Question/Cuestión*, 2(66). <https://bit.ly/39vsGf0>
- Garrido, M. (2020). Educar en tiempos de pandemia: acentuación de las desigualdades en el sistema educativo chileno. *Revista Caminos de Educación: diálogo, culturas y diversidades*, 2(2), 43-68. <https://bit.ly/3rMcgFd>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill / Interamericana Editores S.A.
- Lloyd, M. (2020). Desigualdades educativas y la brecha digital en tiempos de COVID-19. En H. Casanova, *Educación y pandemia: una visión académica* (pp. 115-121). Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación. Universidad Nacional Autónoma de México. <https://bit.ly/3rv6IPs>
- Lovón, M., y Cisneros, S. (2020). Repercusiones de las clases virtuales en los estudiantes universitarios en el contexto de la cuarentena por COVID-19: el caso de PUCP. *Revista Propósitos y Representaciones*, (SPE3), e588. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE3.588>
- Lugo, M., Ithurburo, V., Sonsino, A., y Loiacono, F. (2020). Políticas digitales en educación en tiempos de Pandemia: desigualdades y oportunidades para América Latina. *EduTEC. Revista Electrónica De Tecnología Educativa* (73), 23-36. <https://doi.org/10.21556/edutec.2020.73.1719>
- Maggio, M. (2020). Las prácticas de la enseñanza universitarias en la pandemia: de la conmoción a la mutación. *Revista Campus Virtuales*, 9(2), 113-122. <https://bit.ly/32i8Kbn>
- Martínez, L., Castillo, E., y Pedrero, L. M. (2020). La radio como agente de cohesión universitaria en tiempos de pandemia: La experiencia de Radio Nebrija. *Revista de Estudios em Mídia Sonora*, 11(3), 37-57. <https://bit.ly/3b9LPDj>
- Martín, Gracia, E., Marta Lazo, M., y González Alde, P. (2018). La radio universitaria en su dimensión formativa: Estudio de caso de Radio Unizar. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 49-68. <https://doi.org/10.14198/ME-DCOM2018.9.1.3>
- Portilla, S., Castellanos, L., Reynoso, O., y Gavotto, O. (2020). Enseñanza remota de emergencia ante la pandemia Covid-19 en Educación Media Superior y

- Educación Superior. *Revista Propósitos y Representaciones*, 8(SPE3), e589. <https://doi.org/10.20511/pyr2020.v8nSPE3.589>
- Quiroz, C. (2020). Pandemia Covid-19 e inequidad territorial: El agravamiento de las desigualdades educativas en Chile. *Revista Internacional de Educación para la Justicia Social*, 9(3e), 1-6. <https://bit.ly/2QVq7fA>
- Radio Rotonda (01 de septiembre de 2020). *Radio Rotonda*. <https://bit.ly/2Noh19u>
- Radio Universitaria 98.5FM. (15 de abril de 2020). *Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de Radio Universitaria 98.5 FM. La Academia de Loja: <https://bit.ly/33kn9rk>
- Repositorio RC (6 de mayo de 2019). *Repositorio Digital Radio Cocoa*. Universidad San Francisco de Quito: <https://bit.ly/37e2y7j>
- Rodero Antón, E., y Blanco-Hernández, M. (2020). El papel de la radio en situaciones de crisis. Iniciativas en la pandemia del coronavirus. *index.comunicación*, 10(3), 193-213. <https://doi.org/10.33732/ixc/10/03Elpape>
- RSGP-Radio (30 de septiembre de 2019). *Rendición de Cuentas 2018 San Gregorio Radio*. Universidad San Gregorio de Portoviejo: <https://bit.ly/3Kd4O0v>
- Sánchez Gómez, J., Quiroga, K., y Ospina, P. (2020). *Desafíos tecnológicos para el sector educativo de América Latina en tiempos de pandemia*. Programa de Investigación de Política Exterior Colombiana (PIPEC). <https://bit.ly/3rO-qMfR>
- Silas, J. C., y Vásquez, S. (2020). El docente universitario frente a las tensiones que le plantea la pandemia. Resultados de un estudio mexicano/latinoamericano. *Revista latinoamericana de Estudios Educativos*. *Nueva Época*, 50, 89-120. <https://doi.org/10.48102/rlee.2020.50.ESPECIAL.97>
- Tauber, F. (agosto de 2020). *Universidad Nacional de La Plata*. Obtenido de Respuesta institucional ante la pandemia. Objetivo, desafíos y estrategias: <https://bit.ly/3wpVgYT>
- Tejedor, S., Cervi, L., Tusa, F., y Parola, A. (2020). Educación en tiempos de pandemia: reflexiones de alumnos y profesores sobre la enseñanza virtual universitaria en España, Italia y Ecuador. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 1-21. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1466>
- UNESCO (01 de febrero de 2021). *Impacto del COVID-19 en la educación*. <https://bit.ly/3b9UipI>
- UNL (18 de noviembre de 2020). *Emergencia-COVID19*. Universidad Nacional de Loja: <https://bit.ly/3ngqEGo>
- Vivanco Saraguro, Á. (2020). Teleeducación en tiempos de COVID-19: brechas de desigualdad. *Revista CienciAmérica*, 9(2), 166-172. <https://doi.org/10.33210/ca.v9i2.307>

Entrevistas

- Aguilar, J. (30 de Octubre de 2020). Experiencias universitarias durante la pandemia del Covid-19. (C. Andrade-Martínez, Entrevistador)
- Álava, R. (23 de Octubre de 2020). Historia y creación de Radio Universitaria San Gregorio 106.1 FM de la Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo. (C. Andrade-Martínez, Entrevistador)
- Burgos, H. (22 de Octubre de 2020). Historia y creación de Radio Cocoa de la Universidad San Francisco de Quito. (C. Andrade-Martínez, Entrevistador)
- Chuquimarca, L. (27 de Octubre de 2020). Experiencias universitarias durante la pandemia del Covid-19. (C. Andrade-Martínez, Entrevistador)
- Jara, P. (19 de octubre de 2020). Historia y creación de radio Universitaria 98.5 FM de la Universidad Nacional de Loja. (C. Andrade-Martínez, Entrevistador)
- Jara, R. (28 de Octubre de 2020). Experiencias universitarias durante la pandemia del Covid-19. (C. Andrade-Martínez, Entrevistador)
- Moya, J. (29 de Octubre de 2020). Experiencias universitarias durante la pandemia del Covid-19. (C. Andrade-Martínez, Entrevistador)
- Soriano, E. (28 de Octubre de 2020). Experiencias universitarias durante la pandemia del Covid-19. (C. Andrade-Martínez, Entrevistador)
- Vélez, R. (24 de Octubre de 2020). Organización de Conversatorio Internacional sobre Periodismo en tiempos de Pandemia. (C. Andrade-Martínez, Entrevistador)
- Villacrés, M. (29 de Octubre de 2020). Experiencias universitarias durante la pandemia del Covid-19. (C. Andrade-Martínez, Entrevistador)
- Villacreses, A. (27 de Octubre de 2020). Experiencias universitarias durante la pandemia del Covid-19. (C. Andrade-Martínez, Entrevistador)

Las series para adolescentes en Netflix: *Stranger Things* y su desarrollo transmedia

*Aurora Forteza Martínez*¹
aurora.forteza@alu.uhu.es

*M^a Dolores Guzmán Franco*²
maria.guzman@dedu.uhu.es

Introducción

Las series de televisión para adolescentes

En la actualidad, los adolescentes ven series de televisión ya sea como entretenimiento como para conocer lo que ocurre en su entorno más inmediato y el que se encuentra más ajeno a él (Morejón Llamas, 2020). En este contexto, García Muñoz y Fedele explican que las series de televisión, además, pueden estar vinculadas al escapismo de la realidad, a una forma de combatir el aburrimiento, o más sencillamente a una manera de relajar-

-
- 1 Máster en Tecnologías de la Información y la Comunicación para la Educación y el Aprendizaje Digital, Grado en Maestra Educación Primaria, Doctoranda Universidad de Huelva, España.
 - 2 Doctora en Psicopedagogía, Profesora Titular Departamento de Educación de la Universidad de Huelva, España.

se, o puede estar ligado a la relación de identificación entre el público joven y los personajes de las series (2010, p. 57).

Por otra parte, y continuando con lo expuesto por Morejón Llamas (2020), las temáticas que se tratan en las series de televisión para adolescentes o *teen series* se han convertido en un referente para el público juvenil, vinculando lo que ven en ellas con su vida diaria y las relaciones personales y sociales que establecen en su día a día. Bajo esta perspectiva, Fernández Rodríguez (2017) considera que se transmiten “ficciones amorosas con unas ideologías concretas, por ejemplo, la idea de que las relaciones de pareja son fundamentales para alcanzar la felicidad, o la del amor como antónimo de la soledad” (p. 526).

La inclusión de personajes juveniles asumiendo diferentes roles y estereotipos, que en diferentes momentos reafirma el carácter madurativo de los protagonistas, es, según Galán Fajardo (2006), “un recurso esencial para generalizar y reiterar atributos sobre grupos sociales contribuyendo a la creación, en el espectador, de prejuicios y opiniones predeterminadas” (p. 65). En este sentido, de acuerdo con lo que apuntan Raya *et al.* (2018), las series dirigidas al público adolescente ya producidas y estrenadas en el siglo XXI tratan de generar una visión cada vez más real, tratando de evitar una imagen menos estereotipada del público juvenil. Esta realidad facilita el afianzamiento de las series de televisión para adolescentes como consecuencia de diferentes circunstancias de carácter económico, social e, incluso, tecnológico propias del siglo XXI (Ross y Stein, 2008).

Por otra parte, cabe destacar que las series de televisión tienden a emitir una realidad social a través de la cual pretende representar los problemas de la vida cotidiana (Cambra Badii *et al.*, 2019). Es por lo que esta realidad audiovisual ha llegado a ser, según expresan Menéndez y Zurian, “un vehículo de vínculo de expresión de la realidad social y de los cambios que se operan en su seno, así como motor de dicho cambio” (2014, p. 70).

Por todo ello, se estima que la televisión se ha convertido en un verdadero medio de masas, donde las series de televisión son un verdadero elemento que fomenta y favorece el cambio social (de la Torre, 2016). Asimismo, tal y como expresa Fiske (1989), “la gente joven está continuamente comparando y contrastando el mundo de la televisión con su propio mundo social de acuerdo con un rango de criterios con el que ellos evalúan el realismo de las representaciones de la televisión” (p. 60).

Las plataformas de vídeo bajo demanda

En los últimos años, se ha podido comprobar cómo se ha llevado a cabo un incremento en materia de producción de ficción seriada, ya no solo en cantidad, sino también en calidad, siendo una consecuencia de esta realidad la llegada de las plataformas de vídeo bajo demanda, que han modificado la realidad audiovisual dentro del ecosistema audiovisual televisivo (Puebla Martínez y Mondelo González, 2020).

El hecho de ver series de televisión ha cambiado enormemente con la llegada de las tecnologías audiovisuales, ya que gracias a ellas y a la utilización de dispositivos para ver la gran cantidad de contenidos audiovisuales que existen actualmente, los jóvenes tienden a presentar una independencia cada vez mayor en relación con sus familias (Fedele y García Muñoz, 2010).

Del mismo modo, cabe destacar que, gracias al actual ecosistema audiovisual imperante, es posible ver los contenidos ofrecidos en estas plataformas en cualquier momento y lugar, lo que supone la misma tendencia por parte de la audiencia a la hora de ver dichos contenidos, ya que, como señalan Medrano Samaniego y Martínez de Moretín:

Se podría afirmar que los perfiles de los adolescentes de diferentes contextos tienden a homogeneizarse en la actual aldea global; lo que apoya la idea respecto a la consideración de los medios de comunicación como importante agente de socialización. (2012, p. 680)

Como explica Cascajosa Virino (2009):

Las nuevas tecnologías han alterado de manera radical la forma de consumir televisión e, indirectamente, algunos hábitos establecidos a la hora de producirla (...). En un proceso global para todo el medio, segmentos poblacionales como los jóvenes, han dejado de consumir el indiferenciado flujo televisivo para pasar a ver únicamente programas que han captado su interés. (pp. 28-29)

Las narrativas transmedia

Desde tiempos remotos, la humanidad ha utilizado la narración a través de diferentes medios, ya sea de manera oral o pictórica, para conti-

nuar con la escritura. Tuvieron que pasar varios siglos para que la comunicación sufriera otro cambio importante: la irrupción de la imprenta, de la radio, la televisión y el cine. Esta evolución hizo posible que un mayor número de personas tuviera acceso a la información. El Internet ha revolucionado la comunicación ubicua y accesible. Este progreso provoca el paso de una comunicación monomediática, donde la información se transmite esencialmente por un solo medio, a una comunicación que ha generado la ruptura con la manera tradicional de transmisión de la información (Miranda y Figuero, 2016).

En este contexto, se ha evolucionado hacia una suerte de convergencia mediática, donde los programas se retransmiten a través de diversos medios. Según Vilches (2003), la convergencia ocurre cuando se unifican las industrias de carácter analógicas y digitales, donde la televisión sigue siendo primordial, ya que acumula un mayor número de espectadores. Si se toma como referencia las series de televisión se observa, además, un fuerte vínculo narrativo (Miranda y Figuero, 2016).

Al hablar del término narrativa transmedia es imprescindible mencionar al autor que lo acuñó, Jenkins (2003), quien lo define como una manera innovadora de narrar historias a través de los medios tradicionales y emergentes para expandir su universo.

Una de las características de la narrativa transmedia es la participación de los consumidores, ya que se han convertido en espectadores dinámicos, obteniendo más información de la que se transmite. Por su parte, Albadalejo (2014) al hablar de la narrativa explica que esta “se expande a través de todo tipo de productos ficcionales, desde largometrajes cinematográficos y series televisivas, hasta videojuegos, novelas, cómics o webseries” (p. 88).

Se han realizado numerosas investigaciones en este campo. Según Scolari (2013), se plantea la necesidad de describir lo que ocurre, de manera favorable, y así contribuir al crecimiento y transformación de la historia, a través de la cual se podrán recrear nuevos mundos, vaticinar situaciones de carácter conflictivo, elaborar conjeturas y poder afrontarlas con la preparación necesaria. A la hora de definir las narrativas transmedias, hay que mencionar dos componentes determinantes: 1) la narración se propaga por diferentes medios; 2) los prosumidores van a colaborar de manera eficaz para que la información se expanda (Scolari, 2009, 2013 en Jenkins *et al.*, 2013).

Asimismo, las narrativas transmedia se construyen a partir de tres componentes: propagación del relato a través de los medios, expansión del universo narrativo por parte de sus consumidores, e introducción del mundo narrativo en diferentes entidades textuales (Jenkins 2003, 2006, 2008; Scolari, 2008, 2013).

Siguiendo a Scolari (2013), los adolescentes son capaces de interpretar aspectos narrativos de maneras diferentes por medio de múltiples consumos. Este tipo de espectadores se han denominado prosumidores (Toffler, 1980; Scolari, 2013). Estos productores-consumidores tienen la necesidad de conocer más acerca a los actores de las series o de las historias que les rodean (Grandío, 2012). Por otra parte, en este sentido Vila *et al.* (2015), señalan que:

El consumidor ya no es un mero observador de lo producido por los generadores de información escrita o audiovisual, sino que poco a poco han ido adquiriendo un mayor protagonismo, incluso hasta el punto, como en el caso de Wikipedia o YouTube, de generar él mismo los contenidos. (p. 35)

Una táctica transmedia posibilita a los aficionados la posibilidad de interactuar con diversos soportes preexistentes en Internet (Grandío, 2012), y mediante comunidades virtuales relacionadas con sus series favoritas. El fin último es comunicarse con el resto de los fans, lo que reproduce nuevo e ingente número de contenidos.

Diversas investigaciones acerca de la narrativa transmedia (Scolari *et al.*, 2012; Rodríguez *et al.*, 2016; Garambato y Adreevich, 2017) han llegado a la conclusión de que el principal medio para garantizar el éxito de la narración transmedia es el soporte multiplataforma.

En este estudio, se procede a analizar el canal oficial de la serie *Stranger Things* de YouTube con el fin de conocer un aspecto concreto del universo transmedia generado a través de dicha serie.

Materiales y métodos

Continuando con los estudios ya realizados en relación con la narrativa transmedia y su relación con las series de televisión, este estudio presenta como principal objetivo conocer cuál es el desarrollo del univer-

so transmedia en una serie de televisión para adolescentes, concretamente en la serie *Stranger Things*, identificando sus representaciones narrativas y prestando especial atención al canal oficial de la serie en YouTube.

Para profundizar en el tema propuesto, la metodología utilizada fue mixta, tanto cualitativa como cuantitativa, a través de la observación no participante. Como afirman Cuenya y Ruetti (2010), todo estudio cualitativo trata de entender todos aquellos hechos enmarcados dentro de su ámbito habitual.

Para realizar esta investigación, se escogió el canal oficial de la serie *Stranger Things* de YouTube con el fin de analizar los contenidos que a través de sus vídeos se transmiten.

Se analizaron 22 vídeos. Se estableció una matriz de análisis para recoger la información necesaria, teniendo en consideración a Mayoral Sánchez (2014).

Dentro del área de la producción de vídeos, se estudiaron los elementos relacionados con la tecnología, elaboración y difusión de estos. En el ámbito del análisis de contenidos, se prestó atención a los aspectos relacionados con el lenguaje y los valores que transmiten. Por último, en cuanto al nivel de interacciones, se tuvo en consideración el número de visualizaciones, la cantidad de “me gusta”, “no me gusta” y, por último, la cantidad de comentarios (Tabla 1).

Tabla 1

Matriz de análisis de los vídeos de un canal de YouTube

Datos básicos del canal	
Nombre del canal	
Dirección URL del canal	
Responsable del canal	
Fecha de creación del canal	
Producción del canal	
Número de vídeos publicados	Número de suscriptores
Número de visualizaciones totales	Número de canales asociados

Listas de reproducción	Insignias
Análisis del contenido de los vídeos	
Dirección URL del vídeo	
Título del vídeo	
Número de visualizaciones	Número de comentarios
Número de "me gusta"	Número de "no me gusta"
Tiempo del vídeo	Categoría del vídeo
Temática del vídeo	
Género del vídeo	
Introducción animada	Cortina de cierre
CTA	
Análisis general de los vídeos	
Análisis técnico	
Análisis de contenido	
Lenguaje utilizado	

Nota. La tabla muestra lo relativo al nivel de interacciones que se tuvo en consideración para cada uno de los vídeos. Conde *et al.* (2020).

La serie objeto de estudio, *Stranger Things*, es de origen estadounidense, pertenece al género de *suspense* y ciencia ficción. Es coproducida y distribuida por la plataforma de vídeos bajo demanda Netflix. La serie se estrenó el 15 de julio de 2016 y actualmente consta de tres temporadas y un total de 25 capítulos, con una duración aproximada de entre 42 y 77 minutos; asimismo, se han confirmado dos temporadas más. La historia está ambientada en la década de los 80, donde se narran una serie de hechos fantásticos y de terror en un pueblo ficticio del estado de Indiana, en Estados Unidos.

Resultados

Datos básicos y producción del canal

El canal oficial de la serie *Stranger Things* en YouTube (<https://bit.ly/35GIU3E>) fue creado el 19 de junio de 2019 y cuyo principal responsa-

ble del contenido publicado en él depende, directamente, de la plataforma audiovisual Netflix.

Actualmente, este canal de YouTube cuenta con un total de 1,72 millones de suscriptores, 109 vídeos publicados, un total de 225 432 769 visualizaciones y nueve canales asociados. Cabe mencionar que, al ser un canal creado en Estados Unidos, el idioma oficial de los vídeos es el inglés y cuenta con la opción de subtítulos en este idioma.

Vídeos analizados

Para realizar este estudio, se analizó un total de 22 vídeos de acuerdo con criterios del primer vídeo publicado, el último vídeo publicado, así como los veinte vídeos más populares, como se muestra en la (Tabla 2).

Tabla 2

Vídeos objeto de estudio

Primer vídeo publicado				
Título	Duración	Visualizaciones	Me gusta	No me gusta
Stranger Things. Eleven- Featurette (HD)	0:46	175 573	5098	36
Último vídeo publicado				
Título	Duración	Visualizaciones	Me gusta	No me gusta
Stranger Things 4. ¿Eleven, are you listening? Netflix	1:09	10 227 228	502 297	5172
Veinte vídeos más populares				
Título	Duración	Visualizaciones	Me gusta	No me gusta
Stranger Things 4. From Russia with love... Netflix	0:51	19 614 045	629 980	10 491
Stranger Things Season 3 Bloopers. Netflix	4:03	17 194 931	580 767	3816

Las series para adolescentes en Netflix: *Stranger Things* y su desarrollo transmedia

Veinte vídeos más populares				
Título	Duración	Visualizaciones	Me gusta	No me gusta
Stranger Things 2. Super Bowl 2017 Ad. Netflix	0:36	17 190 625	180 143	2580
Stranger Things. Title Sequence (HD) Netflix	0:53	14 604 010	281 110	2535
Stranger Things 4. Official announcement	0:45	14 274 850	479 038	9861
Stranger Things. Virtual Reality. 360 Experience (HD). Netflix	1:56	11 620 978	337 433	5519
Stranger Things 4. ¿Eleven, are you listening? Netflix	1:09	10 227 228	502 297	5172
Stranger Things 3. Summer in Hawkins. Netflix	1:45	10 160 912	231 924	7798
Stranger Things Season 2. Bloopers. Netflix	2:10	8 821 762	240 769	1705
Stranger Things Season 1. Bloopers. Netflix	1:36	7 849 417	243 505	1560
Stranger Things 2. Netflix	0:57	7 696 662	89 008	1544
Stranger Things: Season 3. Title Tease (HD). Netflix	1:02	7 045 596	230 016	7176

Veinte vídeos más populares				
Título	Duración	Visualizaciones	Me gusta	No me gusta
Neverending Story Moment. Stranger Things 3. Netflix	3:13	5 760 942	208 980	2097
Stranger Things: Season 3. Date Announcement (HD). Netflix	1:07	5 033 538	163 389	2686
Stranger Things. The first 8 minutes – Series Opener. Netflix	8:39	4 935 189	31 575	735
Best of the carpet. Stranger Things 3 Premiere. Netflix	3:58	3 190 353	130 474	652
Stranger Things: Spotlight. Millie Bobby Brown. Netflix	3:53	3 132 764	125 737	2278
Coming soon: The Startcourt Mall. Hawkins, Indiana	1:26	2 745 014	64 308	810
Stranger Things 3. Now in Production. Netflix	1:33	2 735 404	118 569	1519
Ghostbuster Scene. Stranger Things 2. Netflix	2:48	2 381 516	29 963	752

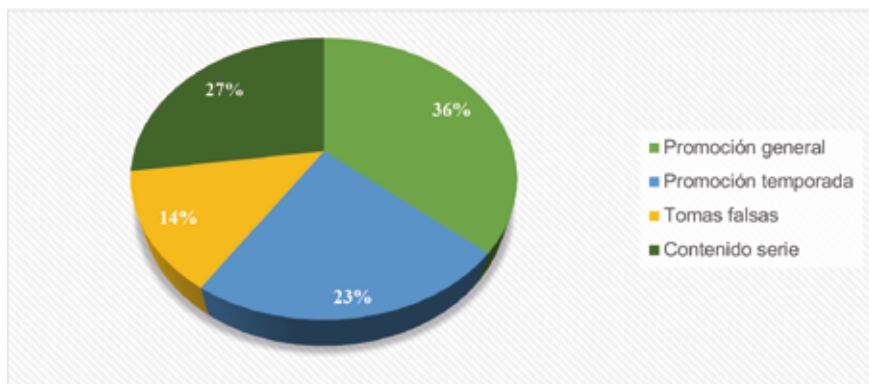
Nota. La tabla revela los vídeos que fueron objeto de estudio y los aspectos a observar para cada uno de estos. Autoras (2021).

Análisis del contenido de los vídeos

Además de los aspectos técnicos (duración, número de visualizaciones, número de “me gusta” y “no me gusta”) ya especificados anteriormente, se puntualizaron otros aspectos técnicos como aspectos visuales y auditivos, facilidad de acceso a los vídeos y vinculación con otros contenidos del canal. En relación con la tipología de los vídeos, se puede apreciar cómo se distinguen cuatro grandes bloques dentro de este contexto (Figura 1).

Figura 1

Tipos de vídeos



Nota. La figura advierte como se distinguen los cuatro grandes bloques en relación con la tipología de los vídeos. Autoras (2021).

Como se puede observar en la figura 1, las temáticas más comunes dentro de los vídeos analizados fueron las referidas a la promoción de la serie, que representaron el 59 % de total, de las cuales se puede apreciar que el 36 % son vídeos que giran en torno a la promoción en general de la serie y el 23 % son vídeos que promocionan el estreno de temporadas ya emitidas.

En relación con los aspectos técnicos concernientes al sonido, se observa que el idioma utilizado en todos los vídeos fue el inglés. De igual modo, se utilizó la música de fondo para acompañar todos los vídeos. En el 23 % de los vídeos, correspondientes a la promoción de las temporadas, solo existió

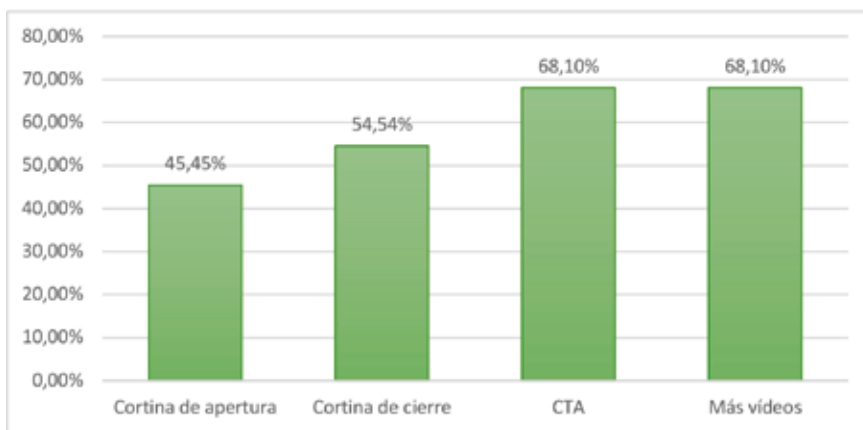
música, apreciándose la ausencia total de narración en los mismos, y en el 31,8 % de los vídeos, la narración se realizó mediante una voz en off.

En relación con los subtítulos, es importante resaltar que solo se tomaron en consideración 17 vídeos del total, ya que en los cinco restantes no se generó ningún contenido auditivo. En relación con este aspecto, el 58,8 % de los vídeos solo tienen subtítulos en inglés integrados.

Por último, en relación con los aspectos estéticos de los vídeos, donde se analizó si poseían cortina de apertura, de cierre, invitación a suscribirse al canal y/o a consultar más vídeos del canal, se obtuvieron los siguientes datos (Figura 2).

Figura 2

Aspectos estéticos de los vídeos analizados



Nota. La figura indica el comportamiento de los aspectos estéticos de los vídeos analizados. Autoras (2021).

Como se muestra en la figura 2, no todos los vídeos poseen una cortina de apertura, solo el 45,45 % y de cierre el 54,54 %, presentando ambos la misma estructura estética y musical, mostrando solo la cabecera de la serie, así como la banda sonora original que se identifica directamente con la introducción de esta.

Por otra parte, cabe destacar que el 68,1 % de los vídeos, al final del contenido, se invitó a los usuarios a suscribirse al canal, así como a ver más vídeos que se encontraban directamente relacionados con la temática mostrada en el vídeo y que, además, se integraban en el canal oficial de YouTube de la serie.

Análisis general de los vídeos

En cuanto al análisis general de los vídeos se observa cómo todos los temas mostrados en los vídeos y sus contenidos giran en torno a las tramas e historias de la serie, prestando especial atención a sus personajes principales. Por otro lado, los contenidos mostrados en los vídeos promocionales suelen tener una duración corta, no superior a un minuto, sin narración e incluyendo la banda sonora original de la serie como música de fondo.

El estudio donde se muestran las tomas falsas evidencia que estos incluyen momentos donde los personajes protagonistas más jóvenes cometen errores, así como los momentos divertidos protagonizados por ellos.

En relación con el examen del discurso empleado, se pudo observar cómo en los vídeos donde se muestran escenas concretas de la serie, estas tienden a estar estructuradas y guionizadas con antelación, perdiendo la espontaneidad de las personas que aparecen en dichas escenas, sin embargo, en los vídeos donde se integran entrevistas a los personajes de la serie, se muestra una mayor naturalidad y espontaneidad.

Finalmente, respecto al lenguaje utilizado en estos vídeos, se consideró que es fácil de entender, se empleó un vocabulario sencillo, no solo para las entrevistas a los personajes, sino también para aquellos vídeos donde se ofrecen contenidos de algún capítulo de la serie.

Discusión

Es importante destacar cómo en la actualidad la ficción seriada no solo presta atención a generar contenidos específicos para la producción de la serie, sino que incluye una amplia gama de recursos alrededor de ellas, como los que están directamente relacionados con la literatura, lo cual va a fomentar un ambiente de creación, producción y sentido crítico por parte de la audiencia (Cascajosa Virino, 2016).

Cabe mencionar que gracias a la irrupción y asentamiento de las plataformas de vídeo bajo demanda ha favorecido que se generen contenidos sobre las series a nivel internacional (Ferrera, 2020), lo cual va a favorecer que se desarrolle un verdadero universo transmedia alrededor de las series de televisión.

En cuanto a la población adolescente, cabe mencionar que el ecosistema mediático representa un rol fundamental en el desarrollo de su propia identidad (Belmonte y Guillamón, 2008), siendo esta realidad necesaria para comprender lo que ocurre a nivel cultural (Medrano Samaniego *et al.*, 2015), donde el uso de un entorno digital facilita a los jóvenes una realidad basada en las multipantallas (García Muñoz y Fedele, 2010). Así lo expresa Capapé (2020), al decir que “el visionado audiovisual, especialmente el de las audiencias más jóvenes, se está redirigiendo a las nuevas pantallas” (p. 453).

Es importante destacar que el público juvenil tiende a utilizar los recursos digitales para ser protagonista, generando contenidos más allá de los ofrecidos por los medios de comunicación, convirtiéndose en una verdadera audiencia mediatizada que, como expresa Guarinós Galán (2009), “lo inunda todo y se contamina de elementos propios de la adultez a través de unos productos que cuentan con las características de producción, distribución y exhibición propias de adultos, pero protagonizados por niños y adolescentes” (p. 205).

Conclusiones

- En relación con el canal de YouTube oficial de la serie, muestra una continuidad y regularidad a la hora de realizar sus publicaciones, mostrando contenido de interés para la audiencia y generando expectación cuando se publican vídeos sobre la promoción de una nueva temporada que va a ser estrenada.
- En otro orden de cosas, por lo general, la mayoría de los vídeos del canal sobrepasan el millón de visualizaciones y la interacción de este con los seguidores, se realiza únicamente a través de la expresión del agrado (“me gusta”) y desagrado (“no me gusta”) que estos hacen en cada vídeo, ya que la opción para poder escribir comentarios está desactivada. Por otra parte, los vídeos sue-

len tener una duración corta, (entre uno y tres minutos) siendo escasos los vídeos que presentan una mayor duración (máximo ocho minutos).

- En cuanto a la generación de contenidos sobre la serie, se puede apreciar que este canal oficial de YouTube es utilizado, en mayor medida, como un recurso oficial para promocionar la serie, no llegando ningún contenido nuevo, sino que el propio canal se retroalimenta de aquellos contenidos que la serie muestra en sus capítulos ya estrenados o que se van a estrenar.
- Sobre la participación de la audiencia de los usuarios de esta cuenta, se aprecia que tan solo pueden mostrar su opinión mediante la opción de “me gusta” y “no me gusta”, no pudiendo comentar y/o generar contenidos nuevos mediante los comentarios, ya que esta opción se encuentra desactivada en el canal oficial de la serie *Stranger Things*, hecho que impide, en cierto modo, la generación de verdadero contenido transmedia.

Referencias bibliográficas

- Albadalejo, S. (2014). El universo transmediático de Los Teleñecos como lugar de encuentro de géneros y formatos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, 19, 87-99. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43905
- Belmonte, J., y Guillamón, S. (2008). Coeducar la mirada contra los estereotipos de género en TV. *Comunicar*, 16(31), 115-120. <https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-014>
- Cambra-Badii, I., Mastandrea, P., Paragis, M., y Martínez, D. (2019). Big Little Lies: una serie contemporánea sobre la representación de la subjetividad femenina y la violencia hacia la mujer. *Comunicación y Medios*, 39, 14-29. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2019.51522>
- Capapé, E. (2020). Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006-2019). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(29), 451-459. <https://doi.org/10.5209/esmp.67733>
- Cascajosa-Virino, C. (2009). La nueva edad dorada de la televisión americana. Secuencias. *Revista de historia del cine*, 29, 7-31. <https://bit.ly/3xESuPb>
- _____ (2016). *La cultura de las series*. Laertes.

- Conde, M. A., Forteza Martínez, A., y Andrade Martínez, C. M. (2020). Análisis de la capacidad de liderazgo y el carisma de los principales youtubers españoles a través del diseño de un modelo de estudio de la competencia mediática en YouTube. *3C TIC, Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC*, 9(3), 17-41. <https://doi.org/10.17993/3c.tic.2020.93.17-41>
- Cuenya, L., y Ruetti, E. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre el paradigma cualitativo y cuantitativo en Psicología. *Revista Colombiana de Psicología*, 19(2), 271-277. <https://bit.ly/2SI389m>
- De La Torre, T. (2016). *Historia de las series*. Roca Editorial de Libros.
- Fernández Rodríguez, I. (2017). Entre ficciones y fantasías: el aprendizaje amoroso (y de género) a través del consumo cultural en la adolescencia. *Investigaciones Feministas*, 8(2), 515-527. <https://doi.org/10.5209/INFE.54971>
- Ferrera, D. (2020). Construcción del personaje adolescente en la ficción seriada europea. Las series originales de Netflix como caso de estudio. *Fonseca Journal of Communication*, 21, 27-41. <https://doi.org/10.14201/fjc2020212741>
- Fiske, J. (1989). *Understanding Popular Culture*. Unwin Hyman.
- Galán Fajardo, E. (2006). Personajes, estereotipos y representaciones sociales. Una propuesta de estudio y análisis de la ficción televisiva. *ECO-PÓS*, 9(1), 58 – 81. <https://bit.ly/2ZCcNhK>
- Garambato, R. R., y Andreevich, S. (2017). Transmedia storytelling impact on government policy change. En Y. Ibrahim (Ed.), *Politics, protest, and empowerment in digital spaces*. (pp. 31-51). IGI Global Books. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1862-4.ch003>
- García Muñoz, N., y Fedele, M. (2010). Las series televisivas juveniles: tramas y conflictos en una “teen series”. *Comunicar*, 19(37), 133-140. <https://doi.org/10.3916/C37-2011-03-05>
- Grandío, M. M., y Bonaut, J. (2012). Transmedia audiences and television fiction: A comparative approach between *Skins* (UK) and *el Barco* (Spain). *Participation*, 9(2), 558-574. <https://bit.ly/3uoJT1N>
- Guarín Galán, V. (2009). Fenómenos televisivos “teenagers”: prototipas adolescentes en series vistas en España. *Comunicar*, 16(33), 203-211. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-03-012>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *Technology Review*. <https://bit.ly/1kmtKnq>
- _____. (2006). *Confronting the challenges of participatory culture: Media Education for the 21st Century*. MacArthur.

- _____ (2008). *Convergence culture: Where old and New Media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., y Green, J. (2013). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura de red*. Gedisa.
- Mayoral Sánchez, J. (2014). Tipología de vídeos en el periodismo digital español: análisis estadístico de cinco cybermedios. *Doxa Comunicación*, 19, 31-56. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n19a2>
- Medrano-Samaniego, C., y Martínez de Morentín, J. I. (2012). Socialización y televisión: perfiles de adolescentes en un estudio transcultural. *International Journal of Development and Educational Psychology*, 1(1), 675-682. <https://bit.ly/36hhNva>
- Medrano-Samaniego, C., Martínez-de-Morentín, J. I., y Apodaca, P. (2015). Perfiles de consumo televisivo: un estudio transcultural. *Educación XX1*, 18(2), 305-321. <https://doi.org/10.59447educxx1.14606>
- Menéndez, M., y Zurian, F. (2014). Mujeres y hombres en la ficción televisiva norteamericana. *Anagramas*, 13(25), 55-72. <https://bit.ly/2UrWGnj>
- Miranda, J., y Figuero, J. (2016). El rol del prosumidor en la expansión narrativa transmedia de las historias de ficción en televisión: el caso de “El Ministerio del Tiempo”. *Index.comunicación*, 6(2), 115-134. <https://bit.ly/3iT6Mb0>
- Morejón Llamas, N. (2020). Estereotipos de género y cyberbullying en las series de ficción adolescentes: un análisis comparativo de *Gossip Girl*, *Pretty Little Liars* y *Get Even*. *Fonseca Journal of Communication*, 21, 125-145. <https://doi.org/10.14201/fjc202021125145>
- Puebla Martínez, B., y Mondelo-González, E. (2020). Adolescentes en serie. Jóvenes protagonistas en ficción televisiva. *Fonseca, Journal of Communication*, 21, 7- 10. <https://doi.org/10.14201/fjc202021710>
- Raya, I., Sánchez-Labela, I., y Durán, V. (2018). La construcción de los perfiles adolescentes en las series de Netflix *Por trece razones* y *Atípico*. *Comunicación y Medios*, 37, 131-143. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2018.28631>
- Rodríguez-Fidalgo, M. I., Paino Ambrosio, A., y Jiménez-Iglesias, L. (2016). The cross-platform format as key of success in Transmedia Storytelling. Case of study: “Los Sinsombrero” webdoc. *Revista Icono 14-Revista Científica de comunicación y tecnologías*, 14(2), 304-328. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i2.967>
- Ross, S. M., y Stein, L. E. (2008). *Teen television: Essays on programming and fandom*. McFarland & Company Publishers
- Scolari, C. A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Gedisa.

- _____ (2009). Transmedia storytelling. Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production. *Interaction Journal of Communication*, 3, 586-606. <https://bit.ly/3sE5fYl>
- _____ (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Scolari, C. A., Jiménez, M., y Guerrero, M. (2012). Narrativas transmediáticas en España: cuatro ficciones en busca de un destino cross media. *Comunicación y Sociedad*, 25(1), 137-164. <https://bit.ly/3mgalYy>
- Toffler, A. (1980). *La tercera ola*. Editorial Plaza y Janés.
- Vila, P., Barceló, T., y Fuentes, G. (2015). La televisión inteligente en el nuevo espacio televisivo. El espectador activo y los nuevos lenguajes. En M. Francés, G. Llorca, y À. Peris (Eds.), *La televisión conectada en el entorno transmedia*. (pp. 27-41). EUNSA, Ediciones de la Universidad de Navarra.
- Vilches, L. (2003). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica*. Gedisa.

Comunidades virtuales divulgando ciencia. El sentimiento de Instagram en Oxford y Cambridge

*Vivian Ojeda Serna*¹
vojeda@utn.edu.ec

*Rosa García Ruiz*²
rosa.garcia@unican.es

*Valentina Erminia Albanese*³
valentina.albanese@unibo.it

Introducción

La expansión de Internet como plataforma de comunicación social ha avanzado velozmente, provocando reformas comunicacionales debido a la descentralización de estructuras jerárquicas a favor de la co-construcción de conocimiento (Lessig, 2008).

-
- 1 Máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología, Ingeniera Industrial, profesora, Universidad Técnica del Norte, Ecuador.
 - 2 Doctora en Educación. Máster en Comunicación y Educación Audiovisual. Máster en Investigación e Innovación en Contextos Educativos. Licenciada en Psicopedagogía, Profesora de la Universidad de Cantabria y Universidad Antonio de Nebrija, España.
 - 3 Doctorado en Geografía Económico-Política, Máster en Uso Educativo de la Telemática, Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad de Parma, Profesora Università di Pisa, Italia.

Esta reconfiguración de las dinámicas sociales de comunicación se ha manifestado en la popularidad del uso de las redes sociales digitales. Con respecto a esta realidad, el uso de Internet ha provocado un cambio en la distribución de contenidos (Castillo Ramírez y Alberich Pascual, 2017).

La capacidad de construir contenidos y programar o reprogramar para conectar con las audiencias que tenían las grandes corporaciones mediáticas, supuestas dueñas de la información (González, 2018), ha sido desplazada por un internauta prosumidor capaz de consumir, pero también de producir sus propios mensajes convirtiéndose en codesarrollador de la experiencia online (Ros Diego y Castelló Martínez, 2011).

Estos aspectos inciden en el comportamiento social y reconfiguran los espacios de participación ciudadana e información en red (García Ruiz *et al.*, 2015), así como en la articulación de redes colaborativas para la producción de conocimiento como bien común.

Para Verre *et al.* (2017), la conformación de espacios colaborativos para la transmisión de conocimiento exige diferentes arreglos interorganizacionales que involucren recursos y el establecimiento de reglas de apropiación del conocimiento. Es así cómo, en el transcurso de los últimos años, la interacción virtual basada en los cuatro principios que mencionan Del Pino y Galán (2010): compartir, conversar, comunicar y cooperar, han promovido a instituciones y empresas a asumir un nuevo rol en la interrelación con sus comunidades y clientes.

En este contexto digital se ven inmersas las universidades, que buscan nuevas fórmulas de relación social (López Pérez y Olvera Lobo, 2016a), con el fin de transmitir conocimientos, fortalecer su visibilidad online y con ello su marca.

En palabras de Parejo *et al.* (2016) son pocos los que dudan “de que el binomio universidad y sociedad debe mantener un diálogo rico, estrecho y fluido, que posibilite establecer un nuevo contrato, en el que se genere bienestar y riqueza para la sociedad que la mantiene e impulsa” (p. 525).

Más bien, estos autores consideran que las plataformas de interacción como las redes sociales permiten afianzar la relación entre la universidad y sus stakeholders tanto desde el punto de vista cuantitativo (con el manejo de herramientas digitales), como desde la perspectiva cualitativa (referente a la calidad de los contenidos que se comparten y discuten).

El concepto de stakeholders fue desarrollado por el filósofo estadounidense Freeman para denominar a las “partes interesadas” o “grupos de interés” (Freeman *et al.*, 2010). Siendo la tercera misión de la universidad la transferencia del conocimiento (García Peñalvo, 2016), el mencionado concepto cobra relevancia al relacionarse con el interés que tendrían las universidades por afianzar las comunidades virtuales y lograr interacción y comprometimiento (Dąbrowski *et al.*, 2018).

En los tiempos actuales podría suponerse que el acceso a la tecnología y el amplio uso de las redes sociales incluso por las universidades, constituye *per se* la democratización del conocimiento (Ferrer Serrano *et al.*, 2020).

Junto con el compromiso social de la universidad, Jover *et al.* (2011), expresan la necesidad de que el conocimiento sea un recurso incluyente que permita el bienestar social y en este sentido las redes sociales constituyen espacios que con buenas estrategias pudieran contribuir al fortalecimiento de la cultura científica y el interés del público por la ciencia.

En un momento en que el mundo vive una situación atípica debido a la pandemia, es importante mostrar información veraz y oportuna en las redes sociales. Los investigadores trabajan fuertemente para lograr soluciones y mitigar el contagio, por lo que el protagonismo de la universidad desempeña un rol fundamental para educar e informar a la sociedad.

El uso de las redes sociales por parte de las universidades

La universidad tiene el compromiso de transmitir sus conocimientos a la sociedad y en ese sentido varios autores (López Pérez y Olvera Lobo, 2016b; Vivas *et al.*, 2018) indican que la necesidad de universalizar el conocimiento científico demanda de las universidades el uso de mecanismos para que los conocimientos sean divulgados.

Por su parte, Parejo *et al.* (2017) argumentan que las universidades tienen la obligación de usar el nuevo contexto digital para llevar a cabo la divulgación científica; así concebida, para aprovechar los espacios no formales virtuales como medios de divulgación científica la alinea con su responsabilidad social.

Las experiencias de uso de las redes sociales por parte de las universidades son cada vez más abordadas en la literatura científica. Aunque los

estudios se han centrado mayoritariamente en los procesos de enseñanza (Álvarez Cruces *et al.*, 2019; García Ruiz *et al.*, 2018), son muchos los que atestiguan el buen uso de las redes para la distribución del conocimiento y/o posicionamiento de la marca institucional.

Ese es el caso de Guzmán *et al.* (2014), quienes estudiaron los usos institucionales de YouTube por 263 universidades iberoamericanas, revelando que muchos estudiantes siguen las cuentas de sus centros y que las publicaciones se basan principalmente en promoción de servicios, interacción con la comunidad educativa e invitación a la participación en actividades o eventos.

El estudio concluye con la importancia de que se gestione de manera eficaz la visibilidad de las universidades en las redes sociales aprovechando las oportunidades para diseminar la información y divulgar las investigaciones.

Otro estudio realizado por Brito *et al.* (2012) en cinco universidades iberoamericanas destacó el reconocimiento del uso de las redes sociales para estrechar vínculos y generar debates. Sin embargo, los resultados arrojaron algunas dificultades, por ejemplo, que se carece de personal que sostenga la “escucha activa” y “retroalimentación inmediata” necesaria para esta gestión. Además, dentro de esa investigación los entrevistados de diversas universidades coincidieron en que:

(...) surgió de modo destacado, la adopción irreflexiva de las redes sociales; sin investigación previa sobre su utilización, ventajas y limitaciones consecuentes. Al respecto, surge que faltan estudios sobre el uso actual y apropiación de la información por parte de los usuarios. Tampoco existen discusiones previas para llegar a un consenso institucional sobre los lineamientos de una política adecuada frente a las redes sociales, ni registros sobre las actividades oficiales de los centros y facultades dentro de las redes sociales a fin de establecer lineamientos para el “corporate design” y “netiqueta”. (p. 28)

Por su parte, Reina *et al.* (2012) llegaron a la conclusión de que las universidades andaluzas que, tienen presencia en las redes sociales, pero todavía debe consolidarse una estrategia comunicativa.

En cuanto a las publicaciones de estas instituciones en Facebook y Twitter, el contenido suele estar centrado en la difusión de noticias, información sobre docencia y datos sobre cursos y eventos. La divulgación

científica no está muy presente, lo que direcciona la reflexión a: si las redes sociales digitales deben ser una extensión de las estructuras informativas universitarias tradicionales, o si pueden ser espacios de acción colectiva a favor del empoderamiento ciudadano.

Las universidades de Oxford y Cambridge como modelo de referencia

A finales del siglo pasado, ante la preocupación por la disminución del interés público en la ciencia, la Royal Society del Reino Unido publicó el informe “La Comprensión Pública de la Ciencia”, donde se argumentó que “si los públicos generales tenían más conocimientos sobre la ciencia, estarían más dispuestos a apoyarlos” (Vernal, 2014, p. 64). También en el mismo documento se instaba a los científicos a educar a las personas en cuestión de ciencia.

Las inquietudes anteriores pueden abordarse en el contexto actual tomando como muestra dos de las principales universidades del Reino Unido, la Universidad de Oxford y la Universidad de Cambridge. Estas ponderan en los primeros lugares del ranking de universidades WebMetric y designadas como las dos mejores universidades de Reino Unido según el Ranking Higher Educations de 2021 (Higher Educations, 2021).

Un estudio de Repiso *et al.* (2019) refleja que estas universidades inglesas destacan por tener en conjunto el 38 % de las revistas indexadas en Web of Science (Clarivate Analytics), lo que constituye una fortaleza para la divulgación científica y un aporte a la marca universitaria.

Específicamente, esta investigación se centra en las comunidades virtuales de las universidades de Oxford y Cambridge creadas en la red social de mayor crecimiento en los últimos tiempos: Instagram (Hootsuits, 2020). Según el diario The Guardian (Luque, 2017), las dos instituciones son señaladas como las de más uso de las redes sociales.

La Universidad de Oxford evidencia su interés por la divulgación científica en la constitución de la cátedra “Public Understanding of Science” en 1995 (University of Oxford, 2020). Recientemente publicó “El Manual de Oxford de la Ciencia de la Divulgación Científica” que recoge el

trabajo de numerosos investigadores y aborda las temáticas actuales que constituyen desafíos para esa disciplina.

La Universidad de Cambridge es también una de las más antiguas, tiene 117 premios Nobel afiliados. Esta institución pública tiene la filosofía de *Think outside the box*, que se aprecia en muchos sentidos, incluida su presencia en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de su marca.

La territorialidad virtual y el estudio de sentimientos

Los métodos de interacción de la sociedad en la web han mostrado un universo intangible que se decodifica mostrando sus cualidades espaciales de manera virtual. Los geógrafos consideran esta espacialidad como un proceso dinámico (Soja, 2007), donde la interactividad es un punto de conjunción entre lo real y lo virtual.

Para Albanese (2020a), el entramado de relaciones del espacio virtual es una extensión de la experiencia cotidiana que ocurre en el espacio físico. De esa manera, se intenta captar el nuevo sentido de esos espacios virtuales donde lo cotidiano, lo individual y lo particular se reflejan fundamentalmente a través de las palabras e imágenes:

En su dinámica diaria, cruzan y conectan los territorios materiales y desmaterializados de la red, de manera transparente y con gran naturalidad: el umbral entre uno y otro no separa dos mundos inconmensurables, sino que abre una extensión del espacio de la experiencia cotidiana. (Giaccardi, 2010, p. 7 en Albanese, 2020a, p. 16)

Dentro del universo digital se redescubre la densidad de los lugares, lo que sirve para diseñar mapas participativos y para trazar estrategias que tengan mayor efectividad dentro de la comunidad virtual (Sobrero, 2015).

Estas dinámicas han servido para fortalecer el posicionamiento de polos turísticos (Albanese, 2020b; Gutiérrez *et al.*, 2018), para enriquecer las políticas públicas (Criado y Villodre, 2018) y, en el caso del presente estudio, su aporte está dirigido a comprender la territorialidad digital de la universidad como institución que produce y divulga ciencia.

La universidad para potenciar su visibilidad en la actualidad no solo acude a la publicación en revistas científicas de gran impacto como ocurría

tradicionalmente (Repiso *et al.*, 2019), sino que está presente en las redes sociales sumándose a la alta difusión de estímulos, experiencias y símbolos que forman la imagen de un territorio en línea.

En ese sentido, analizar las comunidades virtuales universitarias da la posibilidad también de transmitir un imaginario de cómo es el vínculo entre comunidades y lugares o instituciones, en términos de condiciones, emociones y percepciones (Martín-González y Santamaría, 2017).

A través de las redes sociales de las universidades se observa la re-configuración en las relaciones socioespaciales de sus integrantes. De esta forma, y haciendo alusión a Albanese (2020a), se muestran las percepciones de los lugares y el papel de la universidad dentro de la sociedad a través de los medios digitales.

Una herramienta para adquirir percepciones sobre el territorio virtual es el análisis de sentimientos. A grandes rasgos cabe destacar que esta técnica revela a través de los comentarios de los integrantes de una comunidad, cuáles son los sentimientos predominantes y permiten mejorar estrategias de *engagement* o compromiso.

El análisis de sentimientos se ha usado para estudiar la opinión de los usuarios en las redes sociales. Algunas investigaciones muestran la utilidad de estos estudios en algunas universidades, por ejemplo el estudio de sentimiento respecto a la Facultad de Ciencias de la Universidad Novi Sad de Serbia, para medir sus niveles de satisfacción respecto a los profesores, con vistas al reclutamiento y retención de los estudiantes (Nikoli *et al.*, 2020).

En la universidad LUT de Finlandia se usó el análisis de sentimiento para evaluar el significado de la comunicación de cada estudiante respecto a un curso en línea y que los profesores tuviesen una retroalimentación del desempeño de los estudiantes en el curso (Khan *et al.*, 2020).

También se aplicó esta técnica para estudiar la opinión de estudiantes que asisten a clases virtuales en la Universidad de Nueva Zelanda. El interés de la investigación era saber si la grabación de las clases era una opción de preferencia de los mismos, en el actual escenario de aislamiento por la pandemia (Larian y Ben, 2021).

Esta investigación se basa en la hipótesis de que la presencia de la universidad en las redes sociales permite fortalecer la marca universitaria y

divulgar ciencia a sus stakeholders, los que demuestran su afecto, participación y *engagement*.

El análisis de sentimiento permite revelar la postura reflejada en los comentarios de una publicación, revelando la objetividad y la polaridad de los comentarios. A través de la minería de datos, este análisis permite medir la objetividad y la polaridad, considerándose una técnica apropiada para aplicar en fuentes de datos no estructuradas como las redes sociales, que abarcan información sobre diversos temas.

El objetivo de este estudio fue realizar un análisis comparativo entre las comunidades de Instagram de las universidades de Oxford y Cambridge, para identificar a través del análisis de sentimiento, la opinión de los suscriptores en sus cuentas de Instagram, para tener una percepción de la territorialidad online, referente a la universidad y su comunidad en esa red social.

Materiales y métodos

Para el análisis del sentimiento de las comunidades de las universidades de Oxford y de Cambridge en la red social Instagram, se utilizó una metodología cualitativa-cuantitativa por medio de la minería de datos y el análisis de contenido, a través de algoritmos que se sustentan en la estadística de procesamiento de información y reconocimiento de patrones, también conocida como minería de emociones y extracción de opiniones (Araque *et al.*, 2017).

Según Kontopoulos *et al.* (2013), el análisis de sentimientos es un subcampo de procesamiento del lenguaje que se ocupa de clasificar y analizar las opiniones sobre temas donde hay grandes volúmenes de datos. Se define como un proceso para determinar la opinión de las personas sobre un tema en concreto teniendo en cuenta las actitudes, emociones y valoraciones (Martin, 2012; Romero *et al.*, 2020).

La literatura revisada refiere que el propósito es clasificar los textos según el sentimiento u opinión contenida en la base de datos, clasificando la polarización de esas opiniones en positivas, negativas o neutrales (Chunga *et al.*, 2017).

Se considera una técnica apropiada para aplicar en fuentes de datos no estructurados como son las redes sociales, que abarcan información sobre diversos temas.

El análisis de sentimiento permite revelar la postura reflejada en los comentarios sobre una publicación revelando la objetividad y la polaridad de los comentarios en este caso referido a las cuentas de Instagram de las universidades de Oxford y Cambridge.

El estudio de la polaridad recorre una escala desde -1 negativo a 1 muy positivo siendo cero el punto neutro. Por su parte, la subjetividad se aplicó en una escala de 0 a 1 donde 0 es muy objetivo y 1 muy subjetivo.

El análisis de sentimiento se realizó con software de acceso abierto basado en el lenguaje de programación Python, utilizando la librería TextBlob. Esta librería de procesamiento de texto permite realizar acciones del Procesamiento de Lenguaje Natural (PNL) como el análisis de opinión y la traducción automática, entre otros (Mohan *et al.*, 2016).

Fases de la investigación

El análisis cualitativo comenzó en una primera fase con el estudio de los datos compartidos como presentación en el perfil de las universidades estudiadas. El encabezado del perfil permite una bibliografía de solo 150 caracteres donde se refleja la personalidad de la marca, en este caso la marca institucional de las universidades y por qué los visitantes deberían interesarse por ella.

Dentro de la escueta información del encabezado del perfil en Instagram, es recomendable utilizar hashtags y emoticones, puesto que estos símbolos transmiten mucha información en un solo carácter. Asimismo, en este encabezado del Instagram es donde se puede publicar un enlace orgánico por lo que debe ser una gran oportunidad para aprovechar (Newberry, 2019).

La cuenta de la Universidad de Oxford en Instagram rebasa las 1500 publicaciones y tiene casi 900 mil seguidores. Muestra como foto el logotipo de la universidad y usa el emoticon Waving Hand Sing 🙌 utilizado para saludar informalmente.

Se refiere en el encabezado que es el perfil oficial y que la información publicada se relaciona a la vacuna para el Covid-19, investigaciones

científicas y noticias. La tabla 1 muestra la relación de publicaciones por mes dentro del periodo estudiado y su clasificación como divulgación científica o información académica u otro tipo.

Tabla 1

Clasificación de publicaciones Universidad de Oxford

Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre	
*DC	IAEO	DC	IAEO	DC	IAEO	DC	IAEO	DC	IAEO
7	3	0	5	2	4	6	6	2	4

*Divulgación Científica (DC), Información Académica, eventos, otros (IAEO).

Nota. La tabla deja ver la relación que existe entre las publicaciones por meses y su clasificación en las publicaciones de la Universidad de Oxford. Autoras (2021).

La cuenta de la Universidad de Cambridge en Instagram rebasa las 3000 publicaciones y tiene más de un millón de seguidores. Muestra como foto el logotipo de la universidad, refiere que es el perfil oficial de esta y tiene el link al sitio de actualizaciones sobre el Covid-19. La tabla 2 muestra la relación de publicaciones por mes dentro del periodo estudiado y su clasificación en divulgación científica o información académica u otro tipo.

Tabla 2

Clasificación de publicaciones Universidad de Cambridge

Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre	
*DC	IAEO	DC	IAEO	DC	IAEO	DC	IAEO	DC	IAEO
5	17	13	1	5	17	14	15	6	21

*Divulgación Científica (DC), Información Académica, eventos, otros (IAEO).

Nota. La tabla deja ver la relación que existe entre las publicaciones por meses y su clasificación en las publicaciones de la Universidad de Cambridge. Autoras (2021).

En una segunda fase, el análisis cuantitativo se centró en la clasificación del tipo de contenido publicado con el interés de analizar si estos

transmitían conocimientos científicos o si era información de eventos, académica o promoción de servicios.

En la tercera fase se procedió al análisis de contenidos plasmados en los comentarios que recibieron las publicaciones del perfil por parte de su comunidad, a través del estudio de sentimiento utilizando la librería Text-Blob en Python. Se analizaron las interacciones en forma de comentario con las publicaciones que tuvieron lugar de julio a noviembre de 2020. En esta investigación transversal se realizó la recolección y procesamiento de la información durante los meses de febrero, marzo y abril de 2021.

Muchos de los comentarios consistieron en emoticonos o *emojins*. Los emoticonos vienen de los términos en inglés *emotion* (emoción) e *icon* (ícono) y se refiere a una secuencia de caracteres gráficos que representa un estado emotivo, mientras que los *emojis* son la representación en imagen lo cual es muy usado en redes sociales (Moro, 2016).

En ese caso se analizó manualmente su polaridad teniendo en cuenta el diccionario de *emojis* en Agarwal *et al.* (2011), mostrado en la tabla 3 y un diccionario propio realizado *ad hoc* que muestra la tabla 4. Coincidiendo con Moro (2016), quien describe que los emoticonos representan a través de íconos gráficos emociones relacionadas con la cultura y estados de ánimo, aludiendo a adjetivos, se consideraron los comentarios que exclusivamente los contienen con subjetividad 1.

Tabla 3

Diccionario de emoticonos y su polaridad

Emoticonos	Polaridad
:-) :) :o):] :3 :c)	Positivo
:D C:	Extremadamente Positivo
: - (: :c :[Negativo
D8 D; D= DX v,v	Extremadamente Negativo
:	Neutral

Nota. La tabla muestra los emoticones y su polaridad. Agarwal *et al.* (2011).

En una cuarta fase dentro del análisis cualitativo, se utilizó la herramienta online <https://www.wordclouds.com/> para visualizar la frecuencia de palabras (Shu *et al.*, 2020). La nube de palabras es una estrategia de visualización que permite hacer el conteo de palabras y determinar las más usadas dentro del total de comentarios estudiados (Kabir *et al.*, 2018).

La quinta fase correspondió al análisis de los datos y a la elaboración de conclusiones.

Tabla 4

Diccionario de emojis y su polaridad

Polaridad	Emojis
Positivo +1	
Negativo -1	
Neutro 0	

Nota. La tabla exhibe los emojis y su polaridad para el análisis de los datos. Autoras (2021).

Resultados

En el análisis de los perfiles en Instagram de las universidades de Oxford (@oxford_uni) y Cambridge (@cambridgeuniversity), teniendo en cuenta que esta red social únicamente permite añadir una página web en cada perfil, resulta relevante destacar que el link que estas universidades han seleccionado en la fecha de realización de este estudio, enlaza con las páginas web que informan respecto a sus investigaciones para combatir el Covid-19, pues podría haberse utilizado para visibilizar la web institucional de la universidad, sin embargo, esta acción de divulgación científica es pertinente en el contexto actual y muestra el compromiso social de ambas universidades con la divulgación científica.

Análisis de contenidos

La clasificación de los contenidos públicos se basó en si la información transmitía conocimiento o si era información sobre la universidad, los servicios que ofrece, su comunidad, eventos e informaciones académicas.

El análisis cuantitativo refleja que las universidades tuvieron diferentes cantidades de publicaciones en los cinco meses estudiados, 39 Oxford y 130 Cambridge. Analizando estas publicaciones, se observó que solo el 43 % de las publicaciones de la Universidad de Oxford y el 37 % de las de la Universidad de Cambridge tuvieron relación con la divulgación científica, entendiendo esta como información relacionada con la investigación que realizada por las universidades.

El resto eran anuncios de actividades académicas o culturales, invitación a eventos como charlas, exposiciones, conciertos, entrevistas a autoridades y estudiantes u otras publicaciones con información de carácter general sobre la institución.

Análisis de sentimiento

El procesamiento de la información contenida en los comentarios a las publicaciones durante cinco meses de las comunidades de Instagram arrojó los resultados que se muestran en la tabla 5.

Tabla 5

Resultados del análisis de sentimientos, polaridad y subjetividad

	Cantidad de Comentarios	Positivos	Negativos	Neutro	Media de Polaridad Positiva	Media de Polaridad Negativa	Media de Polaridad	Media de Subjetividad
U. Oxford	1718	858	75	785	0,69	-0,3	0,33	0,46
U. Cambridge	5042	3032	201	1809	0,78	-0,3	0,46	0,57

Nota. La tabla muestra los resultados del procesamiento de la información en cuanto a análisis de sentimientos; polaridad y subjetividad. Autoras (2021).

En la cuenta de la Universidad de Oxford se recogieron 1718 comentarios a 39 publicaciones, con un promedio de 44 comentarios por publica-

ción. De la muestra resultaron positivos el 50 % del total, negativos el 4 % y neutros el restante 46 %.

Un dato interesante fue el uso solamente de emoticonos como medio de expresión; un total de 404 comentarios que representó el 24 % del todo, se expresaron a través de emoticonos o emojis, lo cual refleja emociones de manera rápida y precisa.

En cuanto a la Universidad de Cambridge, en los cinco meses estudiados se recogieron 5024 comentarios sobre sus 130 publicaciones, 39 como promedio por publicación. De ellos, el 60 % fueron positivos, el 3 % negativos y el 37 % neutros.

De los comentarios, 1709 se expresaron solo con emoticonos o emojis lo que representó un 33 % del total. La media de la polaridad total se comportó en un 0,33 y la media de la subjetividad de la muestra fue de 0,46.

Nube de palabras

Continuando con el análisis semántico, se recopilieron 7876 palabras que se representan en las frecuencias que se muestra en la figura 1.

Figura 1

Nube de palabras



Nota. La figura representa la nube de palabras para el análisis semántico. Autoras (2021).

En relación con la Universidad de Oxford, en orden de densidad, los sustantivos que más se repitieron fueron Oxford (121), *study* (72), *one* (68), *vaccine* (67) y *dream* (64), todos relacionados con la institución, lo que representa el interés actual en la investigación sobre la vacuna.

Por su parte los verbos *will* (883) y *can* (77) se relacionaron con el futuro y la capacidad de acción, mientras que *congratulations* (63) reflejó el sentir de agradecimiento de la comunidad virtual de la Universidad de Oxford.

En cuanto a la comunidad de Cambridge, en orden de densidad, los sustantivos que más se repitieron fueron Cambridge (206), *beautiful* (223), *dreams* (105) y *university* (102), las expresiones *love*, *like*, *wow* siguieron de forma menos significativa en orden de cantidad. De manera general se reflejó el sentimiento de pertenencia de la comunidad virtual a la Universidad de Cambridge.

Discusión

El estudio realizado permite formular algunas consideraciones que facilitan la comprensión del interés de las universidades por la divulgación científica, haciendo uso de las redes sociales, en este caso de Instagram.

Se evidencia en esta investigación que: en primer lugar, las universidades de Oxford y Cambridge muestran interés en la visibilidad online a través de la plataforma Instagram representándose a través de un perfil amigable, donde manifiestan sus resultados de investigación científica priorizando la investigación sobre la vacuna contra el virus que provoca la actual pandemia, lo que es señal de pertinencia y responsabilidad social.

Los resultados son coincidentes con los hallazgos de Păunescu *et al.* (2017), sobre la necesidad de que las instituciones de educación superior estrechen lazos y expandan sus interacciones con la comunidad como parte de las acciones de responsabilidad social.

En tiempos de crisis, como los de la pandemia por el Covid-19, las interacciones de la universidad con la sociedad que promueve el compromiso regional con su gestión (también a nivel virtual), se ve reflejado en el enlace de la cabecera de perfil. En ambas universidades estudiadas se enlaza al sitio web que promovía información sobre el Covid-19.

Asimismo, la gran cantidad de suscriptores y las interacciones en forma de comentarios con las publicaciones del perfil muestran comunidades activas y que consideran Instagram como un espacio de interacción.

En ambas cuentas estudiadas coincidió un promedio de aproximadamente 40 interacciones por publicación, siendo justo aclarar la superioridad numérica en cantidad de publicaciones en el perfil de la Universidad de Cambridge. Coincidiendo con Brauner *et al.* (2020). estos elementos soportan el *engagement*, la colaboración y reputación institucional visibilizado en la red social.

En otro orden, se revelan las acciones para visibilizar la ciencia en Instagram, como también destacan los trabajos de investigación de Jarreau *et al.* (2019) y Beltrán Flandoli *et al.* (2020). En ambos casos, solo menos de la mitad de lo publicado incluía contenido científico, lo que muestra que este medio es utilizado más bien para comunicaciones institucionales, quedando expuesta la potencialidad no aprovechada para la divulgación científica.

Asimismo, los resultados obtenidos sobre el análisis de comentarios de las cuentas de Instagram de estas universidades británicas coinciden con los resultados del estudio de las universidades andaluzas donde se evidencia que el uso que estas instituciones dan a la comunicación a través de este medio se dirige más bien al público universitario y en menor medida a la ciudadanía en general.

En cuanto al análisis de sentimiento se muestra un tono general positivo en ambas comunidades, los *stakeholders* expresan su apoyo, lo cual coincide con un estudio de sentimiento realizado por Criado y Villodre (2018) sobre Twitter respecto a las administraciones públicas en España, donde formulan que el resultado puede estar matizado por el esfuerzo de las instituciones por aprovechar las posibilidades de las plataformas tecnológicas donde tienen perfiles abiertos.

Los resultados de esta investigación coinciden con los del estudio de Ferrer Serrano *et al.* (2020), donde se comparó a través del análisis de sentimiento, la participación en Twitter de las universidades públicas y privadas de España, durante dos meses antes del comienzo de la pandemia y los dos primeros meses de la misma. Resalta el tono positivo frente a los comentarios con tono negativo, no obstante, en la comunidad de la Universidad de Oxford hay un gran porcentaje de comentarios con tono neutro.

La subjetividad de la muestra tiene un valor medio de 0,46, cercano al 0,5 lo que representa un equilibrio entre los comentarios objetivos, basados en sustantivos y los subjetivos, que contienen más adjetivos y emoticonos o emojis. Esta suerte de neutralidad en la subjetividad donde hay un equilibrio entre comentarios objetivos y subjetivos, es similar a los resultados del análisis de sentimiento de la investigación de Vizcaino Verdu y Aguaded (2020) también en la red social Instagram.

El estudio versó sobre cuentas infantiles gestionadas por padres, siendo los valores de subjetividad de 0,44 las cuentas en español y 0,46 las cuentas en inglés. En el caso de Cambridge, la subjetividad alcanza 0,57 de promedio, dejando entrever una comunidad con bastante tendencia a expresarse desde la emotividad.

El análisis de sentimientos se utilizó para explorar la evolución de la opinión pública desde la aparición de Covid-19 en la red social Weibo, una de las plataformas digitales más populares de China (Hou *et al.*, 2021).

En este estudio se analizaron tres etapas entre diciembre de 2019 y mayo de 2020. Los valores resultantes promedio están entre 0,45 y 0,5. Se determinó en una primera etapa de emociones positivas y negativas alternadas, una segunda etapa donde se cambió a lo positivo y se estabilizó en emoción positiva y un tercer periodo donde se estabilizaron en los extremos positivo y negativo.

A diferencia del actual estudio que es de corte transversal y donde el promedio de polaridad muestra una comunidad con un tono mayoritariamente positivo en sus comentarios, en la investigación sobre China hubo diferentes comportamientos del público mientras se desarrollaba el fenómeno estudiado, en este caso la aparición de la pandemia.

Esta apreciación abre el interés a futuros estudios donde el análisis de sentimiento puede demostrar que una comunidad virtual es dinámica en su sentir y expresión durante el desarrollo de un fenómeno.

La comunidad de Instagram de la Universidad de Oxford es una comunidad activa que interactúa con las publicaciones lo cual se evidencia en la cantidad de comentarios que son 1718 en los seis meses estudiados. Entre las palabras más usadas se encuentran Oxford, *study*, *vaccine* y *congratulations*, todas relacionadas con la ciencia lo cual engrandece la figura

de la universidad, denotando identificación y reconocimiento hacia esta institución universitaria.

Por su lado, la cuenta de Instagram de la Universidad de Cambridge tiene 5024 comentarios en los seis meses donde se limitó la investigación.

Para la universidad en la actualidad es un desafío hacer un uso eficaz de las redes sociales en torno a afrontar la divulgación científica como compromiso social. Instagram es una red social de gran crecimiento y este trabajo ha analizado el perfil verificado de la Universidad de Oxford en esa plataforma, donde tiene más de 893 mil seguidores.

La revisión de la literatura ha identificado que es Internet una fuente cada vez más recurrida para la búsqueda de información de ciencia, de lo que se deriva la importancia de la visibilidad en redes sociales para fomentar la participación y colaboración ciudadana.

Captando el sentido de la territorialidad virtual de la Universidad de Cambridge durante los meses estudiados, la institución cuenta en Instagram con una comunidad activa, con más publicaciones y comentarios que la Universidad de Oxford. La comunidad de Cambridge comenta las publicaciones con un tono mayoritariamente positivo y con una subjetividad neutra, destacándose el uso de las palabras Cambridge, *dreams*, *beautiful* y *love*.

Este espacio de interacción es un canal rápido y abierto que muestra información sobre las investigaciones y avances de la vacuna contra la pandemia de la Covid-19, un hecho prioritario para toda la sociedad. Se comprueba la hipótesis de que la presencia de la universidad en redes sociales permite fortalecer la marca universitaria y divulgar la ciencia a sus stakeholders, que demuestran su afecto, participación y *engagement*. Las redes sociales, en este caso Instagram, se confirman como espacios virtuales de interacción y participación ciudadana, ya que no sólo se utilizan como espacios de difusión de la ciencia.

Conclusiones

- Para concluir, cabe destacar que las facilidades de las tecnologías tienen un papel destacado en el análisis de sentimiento para las redes sociales, puesto que permite estudiar la opinión pública, llegando a resolver problemas relevantes o a cumplir objetivos

propuestos. En esta línea, el estudio de Alamoodi *et al.* (2021), enfocados en investigar el análisis de sentimiento en el estudio de pandemias, concluyó que muchos brotes podían haberse controlado al igual que sus efectos, si se hubieran considerado los datos que había en las redes sociales. Teniendo en cuenta esto, así como los resultados obtenidos en esta investigación, se puede concluir que el análisis de los comentarios de los participantes en su comunidad virtual permite a la universidad evaluar la efectividad de sus publicaciones y aprovechar el uso de las redes sociales como Instagram mejorar su divulgación científica y, por tanto, cumplir con su compromiso de transferencia social y formación ciudadana, contribuyendo al fortalecimiento de la cultura científica y el interés de la ciudadanía por la ciencia.

- Las limitaciones del estudio se basan en que se ha centrado en dos universidades, en el futuro podría ampliarse a otras instituciones y periodos de tiempo. Igualmente, será necesario estudiar el discurso y tono de las propias publicaciones, así como su contenido y rol dentro de la transmisión de conocimiento científico.

Referencias bibliográficas

- Agarwal, A., Xie, B. Vovsha, I. Rambow, O., y Passonneau, R. (2011). Sentiment Analysis of Twitter Data. (LSM 2011). *Proceedings of the Workshop on Languages in Social Media*, 30-38. Portland, USA. <https://bit.ly/3teizG1>
- Alamoodi, A. H., Zaidan, B. B., Zaidan, A. A., Albahri, O. S., Mohammed, K. I., Malik, R. Q., Almahdi E.M., Chyad, M. A., Tareq, Z., Albahri A. S., Hameed, H., y Alaa, M. (2021). Sentiment analysis and its applications in fighting COVID-19 and infectious diseases: A systematic review. *Expert Systems with Applications*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2020.114155>
- Albanese, V. (2020a). *Il territorio mediato: Sentiment Analysis Methodology e sua applicazione al Salento*. Bologna University Press. <https://bit.ly/3rYVSmE>
- _____. (2020b). Il sentimento della crisi: un'analisi spaziale tra la Puglia e l'Emilia-Romagna. *Semestrale di Studi e Ricerche di Geografia*, 32(2), 23-37. <https://doi.org/10.13133/1125-5218.17030>
- Álvarez Cruces, D. J., Otondo Briceño, M., y Medina Moreno, A. P. (2019). Evaluación de la incorporación de un foro virtual por redes sociales entre es-

- tudiantes de odontología chilenos. *Revista de la Universidad Industrial de Santander. Salud*, 51(2), 117-128. <https://doi.org/10.18273/revsal.v51n2-2019004>
- Araque, O., Corcuera Platas, I., Sánchez Rada, F., e Iglesias, C. A. (2017). Enhancing deep learning sentiment analysis with ensemble techniques in social applications. *Expert Systems with Applications*, 77, 236-246. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2017.02.002>
- Beltrán Flandoli, A. M., Larrea Ayala, A. M., Ojeda Serna, V., y Ochoa, J. (2020). Académicos de Instagram: Un estudio de caso de las estrategias de posicionamiento de discurso. En J. Gil Quintana y Castillo-Abdul, B., *Influenciar para construir las sombras de la realidad. Youtubers e Influencerse en la era postdigital* (pp. 71-96). Síndéresis. <https://bit.ly/3inAT9C>
- Brauner, D. F., Reichert, F. M., Janissek Muniz, R., Zen, A. C., Menezes, D. C. De, Closs, L. Q., Witt W. B., Ruppenthal, C. S., Müller, F. M., Soares, M., Rhoden, M. I. S. (2020). An Engaged University: Rescuing Smes During The Covid-19 Crisis. *Revista de Administração de Empresas*, 60(6), 437-450. <https://doi.org/10.1590/s0034-759020200607>
- Brito, J., Laaser, W., y Toloza, A. E. (2012). El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo. *RED: Revista de Educación a Distancia*, (32), 6-38. <https://bit.ly/3fKDtFl>
- Castillo Ramírez, I., y Alberich Pascual, J. (2017). Análisis de estrategias de difusión de contenidos y actividad en redes sociales en revisión, visibilidad e impacto. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(2), 1045-1056. <https://doi.org/10.5209/ESMP.58031>
- Chunga, A., Andreeva, P., Benyoucef, M., Duane, A., y O'reilly, P. (2017). Managing an organisation's social media presence: An empirical stages of growth model. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1405-1417. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.10.003>
- Criado, J. I., y Villodre, J. (2018). Local public sector big data communication on social media. A sentiment analysis in Twitter. *Profesional de La Informacion*, 27(3), 614-623. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.14>
- Dąbrowski, T., J. Brdulak, H., Jastrzębska, E., y Legutko-Kobus, P. (2018). University Social Responsibility Strategies. *e-mentor*, 5(77), 4-12. <https://bit.ly/2VimYsV>
- Del Pino, C. D., y Galán Fajardo, E. (2010). Jóvenes, ficción televisiva y nuevas tecnologías. *Área Abierta*, 25. <https://bit.ly/3iAEZuZ>
- Del Pino Espinoza, A. D., y Lloret Romero, M. N. (2019). Cambios en la comunicación académica mediante análisis predictivo y nuevas tendencias del

- e-branding universitario. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 48-54. <https://bit.ly/3fC59fc>
- Estulin, D. (2005). *La verdadera historia del Club Bilderberg*. Cuarta edición. Editorial Planeta, S.A.
- Ferrer Serrano, M., Latorre Martínez, M. P., y Lozano Blasco, R. (2020). Universidades y comunicación. Papel de Twitter durante el inicio de la crisis sanitaria de la Covid-19. *Profesional de la Información*, 29(6). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.12>
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., y Colle, S. de. (2010). *Stakeholder Theory: The State of the Art*. <https://bit.ly/2TSd2Wg>
- García-Peñalvo, F. J. (2016). La tercera misión. *Education in the Knowledge Society*, 17(1), 7-18. <https://doi.org/10.14201/eks2016171718>
- García Ruiz, R., Tirado Morueta, R., y Hernando Gómez, A. (2018). Redes sociales y estudiantes: motivos de uso y gratificaciones. Evidencias para el aprendizaje. *Aula Abierta*, 47(3), 291-298. <https://doi.org/10.17811/ri-fie.47.3.2018.291-298>
- García Ruiz, R., Aguaded Gómez, J. I., y Caldeiro Pedreira, M. C. (2015). Alfabetización y responsabilidad social como base para el empoderamiento de los prosumidores en el entorno digital. *Media y Jornalismo*, nº especial, 42-62. <https://bit.ly/3Ab3Go3>
- González, O. (2018). *Análisis de la narrativa audiovisual de los Youtubers y su impacto en los jóvenes colombianos* [Tesis Doctoral, Universidad de Málaga]. <https://bit.ly/37jmC7R>
- Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., y Coronil, A. G. (2018). Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos. *Retos*, 8(15), 135-150. <https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.09>
- Guzmán, A. P., y Del Moral M. E. (2014). *Tendencias de uso de YouTube: optimizando la comunicación estratégica de las universidades iberoamericanas Observatorio (OBS*) Journal*, 8(1), 69-94. <https://bit.ly/3s8zdEB>
- Higher Educations, T. (2021). *Las mejores universidades del Reino Unido*. <https://bit.ly/3jn6Bn0>
- Hootsuits (2020). *Social Trends 2021*. <https://bit.ly/3jlQk1z>
- Hou, K., Hou, T., y Cai, L. (2021). Public attention about COVID-19 on social media: An investigation based on data mining and text analysis. *Personality and Individual Differences*, 175, 110701. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110701>

- Jarreau, P. B., Dahmen, N. S., y Jones, E. (2019). Instagram and the science museum: a missed opportunity for public engagement. *Journal of Science Communication*, 18(02), 1-22. <https://doi.org/10.22323/2.18020206>
- Jover, J. N., Arriete, L. F. M., Ones, I. P., González, A. F., y Cuevas, J. L. G. (2011). Cuba: University, innovation and society: Higher education in the national system of innovation. In B. Göransson, y C. Brundenius. (Eds.), *Universities in transition*, (pp. 97-118). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-7509-6_6
- Kabir, A. I., Karim, R., Newaz, S., y Hossain, M. I. (2018). The Power of Social Media Analytics: Text Analytics Based on Sentiment Analysis and Word Clouds on R. R. *Informatica Economica*, 22(1), 25-38. <https://doi.org/10.12948/issn14531305/22.1.2018.03>
- Khan, A. I., Kaliteevskii, V., Shnai, I., y Chechurin, L. (2020). Analysis of Students' Performance in an Online Discussion Forum: A Social Network Approach. *International Conference Cyber-Physical System and Control, (CPSyC, 2019)*, pp. 670-680. https://doi.org/10.1007/978-3-030-34983-7_66
- Kontopoulos, E., Berberidis, C., Dergiades, T., y Bassiliades, N. (2013). Ontology-based sentiment analysis of Twitter posts. *Expert Systems with Applications*, 40(10), 4065-4074.
- Larian M, N., y Ben K., D. (2021). Sentiment Analysis of Student Engagement with Lecture Recording. *TechTrends*, 65, 213-224. <https://doi.org/10.1007/s11528-020-00563-8>.
- Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy*. The Penguin Press. <https://stanford.io/395Std6>.
- López Pérez, L., y Olvera Lobo, M. D. (2016a). Comunicación pública de la ciencia a través de la web 2.0. El caso de los centros de investigación y universidades públicas de España. *Profesional de la Información*, 25(3), 441-448. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.14>
- (2016b). Social Media as Channels for the Public Communication of Science: The Case of Spanish Research Centers and Public Universities. In K. Knautz, y K.S. Baran (Eds.): *Facets of Facebook: Use and Users*, (pp. 241-264). <https://doi.org/10.25969/mediarep/11955>
- Luque Cano, J. L. (2017). *Gestión de redes sociales por las universidades de élite*. Análisis del uso de perfiles institucionales de Harvard, MIT, Michigan, Stanford, Cambridge y Oxford. [Trabajo Fin de Grado, Universidad del País Vasco]. <https://bit.ly/3ilrzTP>
- Martin Fiorino, V. R. (2012). Universidad socialmente responsable: Universidad éticamente inteligente. Megatendencias sobre la vida, lo humano y el futu-

- ro. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales* (68), 233-240. <https://bit.ly/2YUtvIt>
- Martín González, Y., y Santamaría Llarena, R. (2017). Universidades españolas en Youtube : gestión de canales institucionales y de sus contenidos. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 28(2), 147-169. <https://doi.org/10.5209/cdmu.57970>
- Mohan, V., Vijayarani, S., y Janani, M. R. (2016). Advanced Computational Intelligence. *An International Journal (ACII)*, 3(1). <https://doi.org/10.5121/acii.2016.3104>
- Romero, F. Y., Sánchez, C. A., Alfonso, B. Y., Sánchez J. F., y Ospina López, J. P. (2020). Análisis de sentimiento a las opiniones generadas en la red social Twitter. *Marketing Político*, 187-204. <https://bit.ly/37ghukT>
- Moro, H. M. (2016). *Emoticons, emojis e ícones como modelo de comunicação e linguagem : relações culturais e tecnológicas*. <http://dx.doi.org/10.7213/rec.v17i43.22552>
- Newberry, C. (2019, Octubre 16). Cómo verificar tu cuenta en Instagram en tres simples pasos. *Hootsuite*. <https://bit.ly/2WRNhXf>
- Nikolić, N., Grljević, O., y Kovačević A. (2020). Aspect-based sentiment analysis of reviews in the domain of higher education. *Electronic Library*, 38, 44-64. <https://doi.org/10.1108/EL-06-2019-0140>
- Parejo Cuéllar, M., Martí Pena, D., y Pinto Zúñiga, R. (2016). El nuevo rol de las universidades en la comunicación científica. En *Actas del I Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento: comunicracia y desarrollo social*. <https://bit.ly/3ly3uuY>
- Parejo, M., Martín, D., y Vivas, A. (2017). *La divulgación científica: Estructuras y prácticas en las universidades*. Google Books. Gedisa. <https://bit.ly/3fu6IMe>
- Păunescu, C., Drăgan, D., y Găucă, O. (2017). Examining obligations to society for QS Stars best ranked universities in social responsibility. *Management y Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(4), 551-570. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0033>
- Reina Estévez, J., Fernández Castillo, I., y Noguer Jiménez, Á. (2012). El uso de las Redes sociales en las Universidades andaluzas: el caso de Facebook y Twitter. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(2), 123-144 <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-4-2012-06-123-144>
- Repiso, R., Orduña Malea, E., y Aguaded, I. (2019). Revistas científicas editadas por universidades en Web of Science: características y contribución a la marca universidad. *El Profesional de La Información*, 28(4), 1-10. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.05>

- Ros Diego, V., J. y Castelló Martínez, A. (2011). La comunicación de la responsabilidad en los medios sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 067, 47-67. <http://dx.doi.org/10.4185/rlcs-067-947-047-067>.
- Shu, X., Wu, J., Wu, X., Liang, H., Cui, W., Wu, Y., y Qu, H. (2020). DancingWords: exploring animated word clouds to tell stories. *Journal of Visualization*, 24(1), 85-100. <https://doi.org/10.1007/s12650-020-00689-0>
- Sobrero, A., M. (2015). El malentendido del Turno Espacial. *Revista semestral de estudios e investigaciones de geografía* (2). <https://doi.org/10.13133/1125-5218.15089>
- Soja, E. W., y col. (2007). *Dopo la metropoli: per una critica della geografia urbana e regionale*. Pàtron, Ed. <https://amzn.to/37m65jl>
- Statista (2021). <https://bit.ly/3A3v8nG>
- University of Oxford (2020). The Oxford Simonyi Professor for the Public Understanding of Science. <https://bit.ly/2LUMGyA>
- Vernal Vilicic, T. P. (2014). *Divulgación y valoración de las potencialidades astronómicas en Antofagasta, Chile. El rol de medios de comunicación, científicos, instituciones sociales, políticos y educadores*. <https://bit.ly/3jnnUUL>
- Verre, V., Milesi, D., y Petelski, N. (2017). *Estrategias de apropiación en contextos de colaboración público-privada en la biotecnología argentina. Economía Teoría y Práctica*. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/472017/verre>
- Vivas A., Parejo M., y Martín, D. (2018). *Divulgación científica y función social en las universidades*. <https://bit.ly/3AgUte5>
- Vizcaino Verdu, A., y Aguaded, I. (2020). Análisis de sentimiento en Instagram: polaridad y subjetividad de cuentas infantiles. *ZER-Revista de Estudios de Comunicación*, 25(48), 213-229. <https://doi.org/10.1387/zer.21454>



La sociedad de la información, entre otras cosas, puede catalogarse como una aspiración resultante del propio proceso de globalización. El rol de las tecnologías y la comunicación en las diferentes esferas de la vida social implica un desarrollo integrador y una participación más activa de los sujetos. ¿La sociedad de la información reducirá realmente las disparidades existentes en este siglo XXI o profundizará el monopolio del poder mediático?

Uno de los principales propósitos de este libro es introducir al lector en este mundo de trascendencia y actualidad. Este es el tema de los cinco artículos que componen este texto que, desde su particularidad, contribuyen a lograr una conciencia general de la comunicación de masas.

Dr. C. Eddy Conde Lorenzo (PhD.)



ISBN: 978-9978-30-629-7



9 789978 106297

