

IDENTIDAD Y CULTURA.
CREACIÓN DE CONOCIMIENTO

— Colección Comunicación e Información Digital —

IDENTIDAD Y CULTURA. CREACIÓN DE CONOCIMIENTO

Coordinadores

María García García
Daniel Martín Pena

Autores

(por orden de aparición)

Marina Fernández Maestre
Samuel Ayobami Akinruli
Luana Carla Martins Campos Akinruli
Jorge Eremites De Oliveira
Ana González Delgado
Javier Trabadela Robles
Clara Eugenia Marcos Gómez
Nelson Fredy Osorio Andrade
Ana Pereira Neto
Alejandro Quintas Hijós
Alicia Mellén Tomás
Daniel Martín-Pena
Teresa Piñeiro Otero



IDENTIDAD Y CULTURA. CREACIÓN DE CONOCIMIENTO

Ediciones Egregius
www.egregius.es

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez

© de los textos: los autores

© de la presente edición: Ediciones Egregius

N.º 23 de la colección Comunicación e Información Digital
1ª edición, 2020

ISBN 978-84-18167-24-9

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de responsabilidad exclusiva de sus autores y no reflejan necesariamente la opinión de Ediciones Egregius ni de los editores o coordinadores de la publicación; asimismo, los autores se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

Colección:
COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN DIGITAL

Editoras científicas
Carmen Marta-Lazo y Begoña Pérez Calle

Editor técnico
Francisco Anaya Benítez

Consejo editorial

José Ignacio Aguaded Gómez (*Universidad de Huelva, España*)
Amaya Arribas Urrutia (*Universidad de los Hemisferios, Ecuador*)
Miguel Ezequiel Badillo Mendoza (*Universidad Nacional a Distancia, Colombia*)
Jean Jacques Cheval (*Université Bourdeaux Montaigne, Francia*)
Pedro Farias Batlle (*Universidad de Málaga, España*)
Joan Ferrés i Prats (*Universidad Pompeu Fabra, España*)
Divina Frau Meigs (*Universidad de la Sorbona, Francia*)
Francisco García García (*Universidad Complutense, España*)
Agustín García Matilla (*Universidad de Valladolid, España*)
Sara Gomes Pereira (*Universidad do Minho, Portugal*)
Patricia González Aldea (*Universidad Carlos III de Madrid*)
Elisa Hergueta Covacho (*Universidad de Krems, Austria*)
Octavio Islas Carmona (*Universidad de los Hemisferios, Ecuador*)
Fernando López Pan (*Universidad de Navarra, España*)
Rosalba Mancinas Chávez (*Universidad de Sevilla, España*)
Jorge Cortés Montalvo (*Universidad de Chihuahua, México*)
Gerardo Ojeda Castañeda (*Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa, México*)
Miguel Ángel Ortiz Sobrino (*Universidad Complutense, España*)
Sara Osuna Acedo (*UNED, España*)
Daniel Prieto Castillo (*Universidad de Cuyo, Argentina*)
Ramón Reig García (*Universidad de Sevilla, España*)
Rafael Repiso Caballero (*UNIR, España*)
Jorge Rodríguez Rodríguez (*Universidad San Jorge, España*)
Francisco Javier Ruiz del Olmo (*Universidad de Málaga, España*)
Sergio Roncallo Dow (*Universidad de la Sabana, Colombia*)
Stefano Spalletti (*Università di Macerata, Italia*)
Simona Tirocchi (*Universidad de Turín, Italia*)
Jordi Torrent (*Alianza de las Civilizaciones de las Naciones Unidas, USA*)
Miguel Túñez López (*Universidad de Santiago de Compostela, España*)
Victoria Tur Viñes (*Universidad de Alicante, España*)
Carlos Felimer del Valle Rojas (*Universidad de la Frontera, Chile*)

Edita:



**Grupo de Investigación
en Comunicación
e Información Digital (GICID)
Universidad Zaragoza**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO I. La versión digital de los suplementos culturales españoles	13
MARINA FERNÁNDEZ MAESTRE	
CAPÍTULO II. Access to information and organizational memory using gis geoprocessing methods in archeology	35
SAMUEL AYOBAMI AKINRULI, LUANA CARLA MARTINS CAMPOS AKINRULI Y JORGE EREMITES DE OLIVEIRA	
CAPÍTULO III. Movimientos reaccionarios en redes sociales. Violencia de género en línea	59
ANA GONZÁLEZ DELGADO Y JAVIER TRABADELA ROBLES	
CAPÍTULO IV. Las televisiones autonómicas en España: la identidad como garante de subsistencia	81
CLARA EUGENIA MARCOS GÓMEZ	
CAPÍTULO V. #terremoto83, historia y memoria urbana	103
NELSON FREDY OSORIO ANDRADE	
CAPÍTULO VI. Communication and knowledge in tourism services – a cultural perspective	127
ANA PEREIRA NETO	
CAPÍTULO VII. Teoría educativa sobre la competencia digital docente y su didáctica	147
ALEJANDRO QUINTAS HIJÓS	
CAPÍTULO VIII. La era digital en las entidades culturales y los archivos fotográficos. Streetmuseum (Museum of London) y el archivo fotográfico Jalón Ángel	167
ALICIA MELLÉN TOMÁS	
CAPÍTULO IX. Identidad de la radio universitaria en España	189
DANIEL MARTÍN-PENA Y TERESA PIÑEIRO OTERO	

La construcción de la identidad individual y colectiva se basa en la interacción con otras personas. Esta interacción está mediada por las plataformas sociales. Es por ello que en este trabajo nos proponemos profundizar en el conocimiento de cómo los medios digitales contribuyen a la formación de las identidades, no solo entre los más jóvenes, sino también entre las personas mayores que han integrado los medios sociales en sus vidas de manera abrupta sin que haya habido una incorporación y una formación progresiva.

Por una parte se profundiza en el conocimiento de los medios digitales como escaparates de la cultura digital. La Red alberga millones de páginas donde acceder a contenidos culturales y acercarlos a la sociedad si bien es necesario entender que la aproximación a la cultura mediante Internet no necesariamente se traduce en conocimiento de la misma.

En este contexto, los individuos, especialmente los más jóvenes, se adueñan de los elementos de esta cultura digital para construir y proyectar la identidad. Pero no sólo los más jóvenes, sino que también los más adultos comienzan a adentrarse en un mundo donde necesitan de nuevas habilidades, destrezas y conocimientos para poder desenvolverse correctamente.

Así, el uso extendido de la tecnología tiene efectos en las conductas y el desarrollo cognitivo de los usuarios que todavía están en fase inicial de estudio. Se antoja pertinente señalar los retos y oportunidades a los que se enfrenta la cultura digital en relación tanto a los usuarios como a la tecnología en sí misma.

Esta publicación que presentamos se compone de un total de nueve capítulos. El primer de ellos titulado “La versión digital de los suplementos culturales españoles” es una investigación de Marina Fernández Maestre que analiza la versión online de los suplementos culturales de los diarios españoles con mayor tirada a nivel nacional: El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC. El suplemento cultural de El País es *Babelia*; El Mundo cuenta con dos suplementos culturales: *El Cultural* y *La Esfera de Papel*, este último fundado el 30 de septiembre de 2018. El suplemento cultural de *La Vanguardia* es *Cultura|s* y, por último, el suplemento de cultura del

diario *ABC* que es *ABC Cultural*. Todos ellos tienen su origen en la prensa escrita. Sin embargo, debido al gran alcance que paulatinamente alcanzaron las publicaciones online, los diarios acabaron ofreciendo también sus contenidos en soporte digital. Precisamente en este estudio, se ha elaborado un perfil de la versión digital de cada uno de los cinco suplementos, que ha permitido conocer en detalle su estructura y, posteriormente, se ha realizado un análisis comparativo entre los mismos para definir y evaluar el tratamiento de los contenidos. Entre las variables analizadas encontramos la presencia de la publicidad o el diseño digital de los contenidos.

Seguidamente, localizamos la investigación de los colegas brasileños Samuel Ayobami Akinruli, Luana Carla Martins Campos Akinruli y Jorge Eremites de Oliveira bajo el título “Acceso a la información y la memoria organizativa utilizando métodos de geoproceso (GIC) en arqueología” cuyo propósito es presentar los resultados del Proyecto ARQ-GEO, organizado para la Sociedad Arqueológica Brasileña - Sociedade de Arqueologia Brasileira (SAB). Dicha sociedad se fundó en 1980 y es una asociación civil científica, privada, sin fines de lucro y no gubernamental que reúne a arqueólogos y otros especialistas dedicados a la enseñanza, la investigación y la práctica de la arqueología y áreas relacionadas. en conjunto, con el objetivo de promover la difusión del conocimiento de temas relacionados con la arqueología y el patrimonio arqueológico en Brasil.

“Movimientos reaccionarios en redes sociales. Violencia de género en línea” es el siguiente capítulo desarrollado por Ana González Delgado y Javier Trabadela Robles que analiza minuciosamente el ataque feroz que sufren los perfiles en las RRSS que representan a los colectivos que persiguen la igualdad entre hombres y mujeres tanto en España como en países con reivindicaciones comunes como Argentina o Perú. La aparición en medios de mensajes misóginos se ha convertido en una ola considerada ya como violencia de género en línea. En este sentido, tanto Twitter como Instagram se han convertido en espacios cuyas prácticas de odio se extienden de forma exponencial en el que existe un repunte en el número de publicaciones coincidiendo con las reivindicaciones del 8 de marzo, Día de la Mujer Trabajadora.

El cuarto capítulo está desarrollado por Clara Eugenia Marcos, bajo el título “Las televisiones autonómicas en España: la identidad como garante de subsistencia” plantea un análisis de las televisiones autonómicas en España. Dichas emisoras no incrementan sus cuotas de pantalla desde que se comienza a universalizar la explosión tecnológica y el consumo de contenidos en nuevos soportes. Aunque los recientes análisis plantean su sostenibilidad atendiendo a su rentabilidad económica su justificación es social. Un recordatorio sobre su origen y principios configuradores revelan que la construcción de la identidad colectiva de los pueblos del territorio en el que emiten está en las prioridades de su función social.

“#Terremoto83, historia y memoria urbana” de Nelson Fredy Osorio Andrade se trata de un proyecto de investigación-creación para el diseño e implementación de una estrategia/experiencia de carácter *transmedia* que pretende generar un espacio de encuentro, memoria colectiva y diálogo intergeneracional entre los habitantes de Popayán sobre uno de los acontecimientos más significativos de la ciudad como es el terremoto de 1983. Como resultado se tienen un archivo conformado por numerosos productos mediáticos (audios, videos, infografías, fotografías, animaciones y productos interactivos) que circularon por diferentes medios y se están articulados en un documental y un libro interactivo para construir una historia de la ciudad más incluyente.

El sexto capítulo titulado “Comunicación y conocimiento en servicios de turismo: una perspectiva cultural” es una investigación de Ana Pereira Neto que reflexiona sobre la importancia de la comunicación en la calidad de los servicios turísticos, infiriendo en nuestro discurso el tema de la autenticidad, sin olvidar el papel del cliente / consumidor como administrador o multiplicador de contenido informativo a través de las tecnologías 2.0. El servicio tradicional, junto con los conceptos de Computación Cognitiva y comunicación basada en datos compartidos son los principales temas de reflexión en este documento.

“Teoría educativa sobre la competencia digital docente y su didáctica” de Alejandro Quintas es una investigación que pretende aportar una propuesta formativa a nivel europeo en torno a la competencia mediático-digital pedagógica, dirigida al profesorado en activo o estudiantes de

didáctica. Se ha comenzado con una revisión teórica y una reconstrucción conceptual de la competencia digital pedagógica. Posteriormente se revisa el «Marco Común de Competencia Digital Docente» desarrollado por el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación en el contexto español. Todo ello intenta contribuir a formar una línea de trabajo común a nivel europeo que permita realizar investigación teórica y empírica comparable, orientada a promover la buena praxis de formación docente sobre competencia digital pedagógica.

El octavo capítulo es de Alicia Mellén Tomás “La Era Digital en las entidades culturales y los archivos fotográficos. StreetMuseum y el archivo fotográfico Jalón Ángel”. Esta investigación se inicia con una reflexión sobre el hecho de que en el pasado el poder acceder a los archivos era una tarea complicada, requería tiempo, conocimiento y desplazamiento a la ubicación específica. Hoy en día, las nuevas tecnologías han facilitado el acercamiento entre este tipo de entidades y la sociedad. Cualquier persona interesada puede consultar, desde su propia casa, un archivo de cualquier parte del mundo a través de Internet. Este capítulo aborda algunos ejemplos, como el Museo de Londres con StreetMuseum, el Archivo Fotográfico Jalón Ángel, actividades concretas en redes sociales de museos o el incremento y popularidad de algunos pueblos para crear un archivo digital.

Finalmente, el libro se cierra con el capítulo “Identidad de la radio universitaria en España” de Daniel Martín-Pena y Teresa Piñeiro Otero. Una investigación de carácter cualitativo y basada en la observación directa pretendemos realizar una categorización de la tipología de emisoras universitarias que podemos reconocer en las universidades españolas, tanto públicas como privadas, que nos ayudará a definir sus identidades. La principal conclusión obtenida es que las emisoras universitarias constituyen una auténtica realidad alternativa en el panorama radiodifusor nacional en un contexto ideal, para su idiosincrasia, el dial infinito.

MARÍA GARCÍA GARCÍA
DANIEL MARTÍN PENA

LA VERSIÓN DIGITAL DE LOS SUPLEMENTOS CULTURALES ESPAÑOLES

DOCTORANDA MARINA FERNÁNDEZ MAESTRE
Universidad Complutense de Madrid, España

RESUMEN

El principal objetivo de la presente investigación es analizar la versión online de los suplementos culturales de los diarios españoles con mayor tirada a nivel nacional: El País, El Mundo, La Vanguardia y ABC. El suplemento cultural de El País es *Babelia*; El Mundo cuenta con dos suplementos culturales: *El Cultural* y *La Esfera de Papel*, este último fundado el 30 de septiembre de 2018. El suplemento cultural de *La Vanguardia* es *Cultura*s y, por último, el suplemento de cultura del diario *ABC* que es *ABC Cultural*. Todos ellos tienen su origen en la prensa escrita. Sin embargo, debido al gran alcance que paulatinamente alcanzaron las publicaciones online, los diarios acabaron ofreciendo también sus contenidos en soporte digital.

En este estudio, se ha elaborado un perfil de la versión digital de cada uno de los cinco suplementos, que ha permitido conocer en detalle su estructura y, posteriormente, se ha realizado un análisis comparativo entre los mismos para definir y evaluar el tratamiento de los contenidos. Entre las variables analizadas se ha prestado atención al perfil de los profesionales que escriben en ellos y a los géneros que utilizan, a la presencia de la publicidad, así como a cuestiones relacionadas con el diseño digital de los contenidos como, por ejemplo, el uso de fotografías, de artículos relacionados y de ladillos para organizar la información, entre otros aspectos.

PALABRAS CLAVE

Periodismo Cultural, Periodismo Especializado, Periodismo Digital, Cultura, Suplementos Culturales.

1. INTRODUCCIÓN-JUSTIFICACIÓN

Los suplementos culturales de los periódicos españoles cuyas versiones online son objeto de este estudio, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*, nacieron entre principios de la década de los 90 y los primeros años del siglo XXI para satisfacer la creciente demanda cultural de sus lectores, auspiciada por la apertura cultural que poco a poco se fue asentando en España tras el fin de la dictadura. Las páginas de estos cuader-nillos tienen, desde su origen, el objetivo de informar en profundidad sobre los eventos culturales más relevantes de la escena española e inter-nacional, así como de realizar una valoración de los mismos o entrevistas a sus protagonistas. Se trata de publicaciones que invitan a la reflexión y al debate, tratando con rigor los contenidos. Esta cualidad se ve po-tenciada gracias a su periodicidad semanal, que permite a sus profesio-nales desprenderse ligeramente de la actualidad y tener más tiempo para seleccionar los contenidos y documentar con detalle sus textos.

Por tanto, como expresa la doctora Emy Armañanzas (2013), los suple-mentos culturales pueden definirse como *"el último reducto en prensa de la llamada alta cultura, de las Artes, en la terminología de la Ilustración, aunque sin olvidar que tornan en un contenido de la cultura de masas a su paso por la prensa"* (p.156). Este último aspecto es fundamental ya que, aunque los suplementos culturales están dirigidos a unos lectores exi-gentes, estos no tienen por qué ser expertos en la materia, como habi-tualmente ocurre con los lectores de las revistas especializadas. En este caso, el público objetivo serían unos lectores curiosos, habitualmente conocedores de la materia y familiarizados con el lenguaje específico de cada disciplina cultural que en ellos se trata.

En este punto, cabe preguntarse qué diferencia existe entre los conteni-dos publicados en los suplementos culturales y los publicados en la sec-ción de cultura del propio medio, ya que ambos se enmarcan dentro de la práctica del periodismo cultural, que podemos definir en pocas líneas como "aquel que refleja lealmente las problemáticas globales de una época, satisface las demandas sociales concretas e interpreta dinámicamente la creatividad potencial de la sociedad apelando para ello a un bagaje de información, un tono, un enfoque y un estilo adecuado a la

materia tratada y a las características del público elegido" (Rivera, 2003, p.11). Sin embargo, aunque ambas se ocupen de la misma materia, los textos de la sección de cultura de los diarios forman parte de la prensa generalista, mientras que los de los suplementos culturales pertenecen a la prensa especializada.

La gran diferencia entre los contenidos publicados en la sección de cultura y los publicados en los suplementos culturales se puede sintetizar en la siguiente afirmación realizada por Rafael Llano (2008): "a grandes rasgos, podemos decir que los medios de comunicación de periodicidad diaria demandan habitualmente géneros de tipo informativo, mientras que los géneros más interpretativos y valorativos se reservan para publicaciones de periodicidad mayor" (p.458). Por tanto, el periodismo especializado se caracteriza por ser aquel que, como detalla la catedrática Montserrat Quesada (2012), "persigue la explicación en profundidad de los hechos que forman parte de la actualidad periodística" (p.81).

El cometido de la especialización periodística, como bien explican Javier Fernández del Moral y Francisco Esteve Ramírez (2010) "no se limita exclusivamente a la mera exposición de los hechos, sino que pretende profundizar en la fenomenología de los contenidos" (p.180). Lo cual implica, que "el periodista especializado tiene que tener una formación que le permita llegar a las fuentes más cualificadas -las fuentes especializadas- para una construcción de mensajes que ofrezcan altos índices de eficacia comunicativa" (López, 2004, p.388). Esta metodología específica del periodismo especializado, que pasa por el uso de unas fuentes selectas y una documentación mucho más profunda, determina un perfil de periodista que se caracteriza por "ofrecer a su audiencia textos periodísticos redactados según las estructuras y lenguajes propios de los géneros interpretativos, como son las crónicas, los reportajes o las entrevistas en profundidad y también textos argumentativos o artículos de opinión" (Quesada, 2012, p.84).

En base a lo explicado anteriormente, podemos afirmar que la función principal de los suplementos culturales es transmitir los saberes relacionados con la oferta cultural, aunque como advirtió Blanca Berasátegui (2002), directora de El Cultural de El Mundo, sin perder de vista que

"no pueden limitarse a ser meros catálogos de críticas de libros, conciertos o exposiciones, sino que deben ejercer, ellos mismos, de agentes e instrumentos culturales" (p.35). Por este motivo es tan importante el papel que los suplementos culturales actualmente realizan, especialmente si se tiene en cuenta que "nos acercamos al hecho cultural o bien a través de la educación o bien a través de los medios de comunicación" (Esteve & Fernández del Moral, 2009, p.131).

2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

Los suplementos culturales, al igual que los periódicos en prensa escrita, han tenido que adaptarse al ecosistema digital publicando sus contenidos también online, que son los que han sido estudiados en la presente investigación. En base a ello, el objetivo principal tiene como fin analizar en profundidad la versión digital de los suplementos culturales de aquellos diarios españoles que cuentan con un mayor número de seguidores en sus redes sociales de Twitter y Facebook (en el apartado de la metodología se especifica el proceso de selección). A continuación, se enumeran sus nombres en orden descendente en base a su número de seguidores en redes:

1. *El País*, cuyo suplemento cultural es *Babelia* (actualmente distribuido en papel semanalmente los sábados). El primer número de la versión impresa del suplemento se publicó el 19 de octubre de 1991. A partir del número 494, con fecha del 12 de mayo de 2001, se empezó a indicar en portada el enlace a su página web.
2. *El Mundo*, que actualmente cuenta con dos suplementos culturales: *El Cultural* y, desde el pasado 30 de septiembre de 2018, *La Esfera de Papel*. *El Cultural* presenta formato revista y se vende los viernes de manera conjunta con el diario, aunque también de manera independiente en las librerías especializadas por el precio de 1 euro. Desde el número 23-29 de mayo de 2001, *El Cultural* indica en su portada de la edición impresa la dirección web de su versión digital. En cambio, *La Esfera de Papel* se distribuye los domingos encartada en el propio periódico y, debido a su reciente fundación, la versión digital se ha creado de manera paralela a la versión en papel.

3. *La Vanguardia*, cuyo suplemento cultural es *Cultura|s*. Su versión impresa se fundó en el 19 de junio del año 2002 y se distribuye los miércoles junto al diario. No se indica la dirección web en portada.
4. *ABC* cuyo suplemento de cultura es *ABC Cultural*, actualmente se distribuye semanalmente los sábados encartado en las páginas del diario. El suplemento comienza a indicar en la portada la dirección de la web a partir del *Número 973. Sábado, 27 de noviembre de 2010*, aunque en este caso se trata de la dirección general del diario abc.es. Es a partir del *Número 1.044. Sábado, 5 de mayo de 2012* cuando comienza a indicar en portada, en vez de la web, la dirección de la cuenta de twitter específica del suplemento @ABC_Cultural.

Además, para el análisis de los cinco suplementos anteriormente mencionados se han definido los siguientes objetivos específicos:

- Definir los rasgos generales del diseño web de cada suplemento
- Conocer cuáles son cada una de sus secciones
- Determinar el promedio de artículos publicados en ellas al mes
- Analizar el perfil de los profesionales que más escriben
- Conocer el género de los textos
- Estudiar el estilo de la escritura
- Conocer la presencia de las imágenes y los vídeos en los textos
- Conocer el espacio que ocupa la publicidad

3. MÉTODO-DESARROLLO DEL TRABAJO

La metodología de trabajo seguida tiene como finalidad analizar la versión digital de los suplementos culturales de los diarios españoles. Debido al límite de extensión fijado para este artículo se ha decidido acotar el campo de estudio a los suplementos culturales de los cuatro diarios españoles con más seguidores en las redes sociales (según los datos consultados el día 25 de septiembre de 2019), ya que estos constituyen una amplia panorámica de la escena cultural del país.

Para ello, se han tenido en cuenta el número de seguidores de Facebook y de Twitter de cada uno de los diarios, ya que en estas cuentas es donde

se publica la información con un enlace que redirecciona directamente al artículo de la página web del suplemento. Por el contrario, en Instagram, las imágenes publicadas no cuentan con enlace directo a los artículos y el uso que hacen los medios de esta red social no está enfocado a la lectura sino, más bien, a transmitir píldoras informativas a través de las propias imágenes.

Una vez conocidos los resultados, se han sumado los seguidores de ambas redes, y se han colocado los diarios en orden descendente en base a este dato. En la tabla 1 se muestran los resultados en base a la consulta realizada el 25 de septiembre del año 2019.

Tabla 1. Diarios españoles con mayor número de seguidores en Facebook y Twitter. Fecha de consulta: 25/9/2019

Periódico	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Seguidores totales
El País	4.9 millones	7 millones	11.9 millones
El Mundo	2.3 millones	3.4 millones	5.7 millones
La Vanguardia	4.1 millones	1.1 millones	5.2 millones
ABC	1.5 millones	1.7 millones	3.2 millones

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la tabla 1, los diarios más populares en las redes sociales son *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*, por lo que se ha llevado a cabo el estudio de sus suplementos culturales: todos ellos tienen un único suplemento cultural, a excepción de *El Mundo*, que tiene dos desde el pasado 30 de septiembre de 2018. Como ya se ha mencionado anteriormente, los suplementos estudiados han sido cinco: *Babelia* (*El País*), *El Cultural* y *La Esfera de Papel* (*El Mundo*), *Cultura|s* (*La Vanguardia*) y *ABC Cultural* (*ABC*).

La muestra seleccionada para este análisis ha sido igual al total de los artículos publicados en digital por cada uno de los suplementos durante el mes de septiembre del año 2019. La suma de todos ellos es de 410 artículos. Para ello, se han consultado directamente las páginas web correspondientes y se ha tomado nota de todos los aspectos indicados en los objetivos específicos ya descritos en el apartado 2. Posteriormente, se

ha procedido a elaborar las tablas que han dado lugar a los resultados que se detallan en el siguiente apartado.

4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos se han organizado en subapartados que responden a cada uno de los objetivos específicos mencionados en el apartado 2. A continuación, se exponen los resultados de acuerdo al orden en el que han sido enumerados los objetivos específicos en el apartado 2.

4.1. DISEÑO WEB

La descripción general del diseño web de cada uno de los suplementos es la siguiente:

Babelia

A la página web de *Babelia* (www.elpais.com/cultura/babelia.html) se accede a través de la página del diario *El País*, concretamente a partir de su sección de cultura que cuenta con una subsección llamada *Babelia*. Dentro del suplemento, la distribución del contenido en la pantalla de inicio consiste, primeramente, en un bloque de veinticinco artículos destacados, que se van sucediendo según relevancia y que han sido publicados en fechas diversas. A continuación, el resto de artículos aparecen organizados en las siguientes secciones: Opinión, En pocas palabras, Libros, Entrevistas, Dioses y Monstruos, Arte, Música y Teatro. En todas ellas el número de artículos está acotado, por lo que no se pueden ver todos los que se han ido publicado a lo largo de los meses, sino solamente aquellos que el medio quiere destacar y que normalmente coinciden con los más recientes. En la pantalla de inicio, todas las entradas de los artículos se muestran acompañadas de una imagen, el titular, el subtítulo, el nombre del autor y el número de comentarios.

El Cultural

El Cultural (www.elcultural.com) tiene su propia dirección web independiente de la de *El Mundo*, el periódico con el que se distribuye. Su contenido está organizado en secciones a las que se puede acceder de manera independiente desde la pantalla de inicio a través del menú

superior, lo que convierte a este medio en el suplemento cultural de los cinco analizados que presenta sus contenidos de una manera más accesible. Su estructura interna la conforman las siguientes secciones: Letras, Arte, Escenarios, Cine, Ciencia, Opinión, Blogs, Entrevistas y Multimedia. En ellas se pueden leer los artículos que se han publicado a lo largo de todos los años. Además, debido a la gran cantidad de archivo disponible que ofrece, cada sección del menú superior está dividida en subsecciones, que permiten realizar una búsqueda mucho más selectiva. En la pantalla de inicio se muestran todos los contenidos acompañados de una imagen, el titular, el subtítulo y el nombre del autor. En este punto, es preciso añadir, que primeramente aparece en la pantalla de inicio un bloque de unos quince artículos sin clasificar en ninguna sección y, seguidamente, empiezan a aparecer los artículos ordenados en las distintas secciones. No obstante, la mejor manera de acceder al contenido es haciendo uso del menú principal colocado en el margen superior, donde aparecen todos los contenidos publicados de cada sección.

La Esfera de Papel

A *La Esfera de Papel* (www.elmundo.es/cultura/laesferadepapel) se accede a través de la sección de cultura de *El Mundo*, que cuenta con un menú donde hay una subsección dedicada al suplemento. El diseño de *La Esfera de Papel* es, junto al de *La Vanguardia*, el más simple de todos. En la pantalla de inicio, los contenidos se van sucediendo en lista (uno debajo de otro) por fecha de publicación y sin clasificar en ninguna sección. Todos los artículos aparecen en la pantalla de inicio acompañados de una imagen y un titular, el nombre del autor, la fecha de publicación y el número de comentarios. Al igual que en *La Vanguardia*, el número de artículos que se muestran está limitado, por lo que solo se pueden consultar los artículos publicados en los últimos dos meses (dato comprobado en la fecha de consulta 1 de octubre de 2019. Esta cifra es aproximada, ya que depende del volumen de contenido publicado).

Cultura|s

A la página web de *Cultura|s* (www.lavanguardia.com/cultura/culturas) se accede a través de la sección de cultura de *La Vanguardia*. Como

ocurre con *La Esfera de Papel*, el diseño de la portada de inicio consiste en una sucesión de artículos que no están ordenados por secciones, sino simplemente por fecha de publicación. Al igual que en *La Esfera de Papel*, el número de artículos es limitado, por lo que solo se pueden consultar los publicados en los últimos dos meses (dato comprobado en la fecha de consulta 1 de octubre de 2019. Esta cifra es aproximada, ya que depende del volumen de contenido publicado). En la página de inicio, los primeros artículos se muestran acompañados de una imagen, un titular y un subtítulo y el nombre del autor, mientras que en los últimos ya no se detalla el subtítulo.

ABC Cultural

Para consultar la versión digital del suplemento *ABC Cultural* (www.abc.es/cultura/cultural/) es necesario acceder a la sección de cultura del diario *ABC*. Al igual que en *El Cultural* de *El Mundo*, en este suplemento podemos consultar todos los artículos que se han publicado a lo largo del tiempo. En la pantalla de inicio los artículos están organizados de la siguiente manera: primero, cinco artículos destacados sin clasificar en secciones y, a continuación, los artículos ordenados dentro de las siguientes secciones: Libros, Darán que hablar, Arte, Arquitectura y Diseño, De puertas adentro, Música, En muchas palabras, Teatro, Proyecto ABC Cultural, Pantallas, Opinión. En cada una de ellas el medio solo muestra una selección de los artículos que quiere destacar, pudiendo o no coincidir con los últimos publicados. Por último, en la pantalla de inicio encontramos una lista de artículos sin clasificar que se van sucediendo uno tras otro por orden de publicación.

4.2. SECCIONES

En la tabla 2 se detallan los nombres de las secciones de la versión online de cada uno de los suplementos culturales indicadas en el orden en el que figuran en la web. En este punto es preciso incidir en que se trata de las secciones de la versión digital de los suplementos y que, por tanto, pueden ser diferentes a las de la versión impresa o ser tratadas en ellas de manera distinta.

Tabla 2. Secciones de la versión digital de los suplementos culturales.
Fecha de consulta: 1/10/2019

Suplementos Culturales	Secciones
<i>Babelia</i>	Opinión, En pocas palabras, Libros, Entrevistas, Dioses y Monstruos, Arte, Música, Teatro
<i>El Cultural</i>	Letras, Arte, Escenarios, Cine, Ciencia, Opinión, Blogs, Entrevistas, Multimedia
<i>La Esfera de Papel</i>	No realiza división por secciones
<i>Cultura s</i>	No realiza división por secciones
<i>ABC Cultural</i>	Libros, Darán que hablar, Arte, Arquitectura y Diseño, De puertas adentro, Música, En muchas palabras, Teatro, Proyecto ABC Cultural, Pantallas, Opinión

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la tabla 2, el dato más significativo es que dos de los cinco suplementos analizados no organizan sus artículos en secciones: *La Esfera de Papel* y *La Vanguardia*. En cambio, *Babelia*, *El Cultural* y *ABC Cultural* organizan sus contenidos en varias secciones, que responden a cuestiones temáticas (Letras, Arte, Música, Arquitectura y Diseño,...) o de género, como la sección de Opinión.

4.3. ARTÍCULOS PUBLICADOS AL MES

Conocer el número de artículos publicados al mes nos facilita una idea aproximada del volumen promedio de contenido mensual producido por cada suplemento o, en este caso, del publicado en su versión digital. Por ello, éste es un gran indicador para conocer la relevancia que cada diario otorga a la producción de los contenidos culturales y a la difusión de los mismos. A continuación, se especifica en la tabla 3 el número de artículos publicados en la versión digital de cada uno de los suplementos culturales analizados a lo largo del mes de septiembre de 2019.

Tabla 3. Número de artículos publicados en el mes de septiembre del año 2019 en la versión digital de los suplementos culturales. Fecha de consulta: 1/10/2019

Suplementos Culturales	Número de artículos publicados	Total
<i>Babelia</i>	25 artículos no agrupados en secciones + 4/4 (Opinión), 3/5 (En pocas palabras), 7/7 (Libros), 1/4 (Entrevistas), 0/4 (Dioses y Monstruos), 7/7 (Arte), 7/7 (Música), 7/7 (Teatro)	61 (*)
<i>El Cultural</i>	83 (Letras), 35 (Arte), 31 (Escenarios), 30 (Cine), 10 (Ciencia), 13 (Opinión), 21 (Blogs), 4 (Entrevistas), 5 (Multimedia)	232
<i>La Esfera de Papel</i>	37	37
<i>CulturaJs</i>	17	17
<i>ABC Cultural</i>	5 artículos no agrupados en secciones + 9/9 (Libros), 2/4 (Darán que hablar), 8/8 (Arte), 3/4 (Arquitectura y Diseño), 0/4 (De puertas adentro), 3/5 (Música), 1/4 (En muchas palabras), 0/4 (Teatro), 2/4 (Proyecto ABC Cultural), 4/4 (Pantallas), 3/3 (Opinión) + 51 artículos no agrupados en secciones	91

(*) El volúmen de contenidos podría ser superior pero está limitado por el medio

Fuente: elaboración propia.

A la vista de los resultados indicados en la tabla 3 podemos observar que el número de artículos publicados es muy reducido en *La Esfera de Papel* y en *La Vanguardia*, los dos suplementos que nacieron más recientemente. Por el contrario, *El Cultural* es, con diferencia, el suplemento que mayor número de artículos publica (de la sección de entrevistas se han descontado las que ya estaban incluidas en otras secciones). En el mes de septiembre, en concreto, han publicado 232 textos, lo que supone 2,55 veces más que el *ABC Cultural*, que ostenta el segundo puesto.

Del cómputo de *Babelia* es preciso puntualizar que el volumen de artículos puede ser mayor. En las secciones descritas en la tabla, el numerador indica el número de artículos publicados y el denominador el

máximo número de artículos mostrados por el medio. Por tanto, en las secciones en las que nominador y denominador coinciden, podría haber más artículos que hubieran sido publicados durante el mes de septiembre pero que, como se han ido renovando y el número de los que se muestran es limitado, ya no se encuentran disponibles en la web. Esto sucede con las secciones de Opinión, Libros, Arte, Música y Teatro.

En cambio, el cómputo de *ABC Cultural* es diferente. En este sí se muestran todos los artículos publicados a lo largo del tiempo, sin embargo, en la página de inicio aparecen, en primer lugar, algunos artículos destacados que han podido ser publicados con anterioridad pero que, por diversos intereses, el suplemento quiere que sigan estando en la página de inicio. En el caso de *ABC Cultural*, el nominador de las secciones representa el número de artículos publicados con fecha del mes de septiembre y el denominador el número máximo de los que aparecen de dicha sección en la página de inicio.

4.4. PERFIL DE LOS PROFESIONALES

En los suplementos culturales escriben principalmente dos tipos de profesionales: los periodistas culturales (con formación en periodismo y especializados en cultura) y los críticos (académicos y profesionales expertos en la materia de la que escriben). La principal diferencia entre periodista cultural y crítico es, como señala Francisco Pastoriza, que "el objetivo fundamental del periodista es la divulgación de las actividades culturales en una sociedad, mientras que al crítico se le exigen unas fundadas claves de interpretación acerca de las expresiones culturales sobre las que ejerce su crítica" (Pastoriza, 2006, p.15). Además, el crítico debe tener en cuenta, como precisó Umberto Eco, que "con la variación del periodo histórico, o del público, la fisionomía de la obra puede también cambiar y adquirir nuevo sentido el objeto. Pero su deber es también asumir una responsabilidad: adaptar al período histórico, el ámbito cultural en que se trabaja el fenómeno obra de arte, decidir conferirle un cierto sentido, y sobre esta base elaborar sus definiciones, sus comprobaciones, sus análisis, sus reconstrucciones" (Eco, 2018, p.210).

En base a lo anterior, podemos afirmar, *grosso modo*, que la función del periodista es informar y la del crítico interpretar y valorar. A

continuación, se detalla el nombre de los periodistas y críticos que más han escrito durante el mes de septiembre de 2019 en los distintos suplementos, indicando su labor en cada caso.

Babelia cuenta con una extensa plantilla de profesionales que escriben para el medio. En algunas secciones es tan variada que no se puede citar cual es el nombre que más destaca, ya que ninguno se repite. Tampoco hay que olvidar que el número de artículos clasificados en secciones está limitado a un máximo de siete en el mejor de los casos, por lo que si todos estuviesen accesibles se podrían destacar más profesionales. En la consulta realizada solo se ha apreciado claramente que escriben con gran asiduidad el crítico teatral Marcos Ordoñez en la sección de Teatro y en la sección de arte Bea Espejo, responsable de la misma.

Debido a la amplia cantidad de artículos publicados en *El Cultural*, se ha decidido destacar al profesional que más ha publicado en cada una de las secciones. En Letras, el periodista Andrés Seoane; en Arte, la periodista Saioa Camarzana y, en Escenarios, el periodista Alberto Ojeda. En Cine, el crítico Juan Sardá y, en Ciencia, el académico José Manuel Sánchez Ron.

La Esfera de Papel y *La Vanguardia*, al tener menos publicaciones, cuentan con un menor número de colaboradores. Entre los profesionales que más escriben en *La Esfera de Papel* se encuentra el periodista Antonio Lucas, director del suplemento, y el periodista Manuel Llorente, redactor jefe del suplemento. En *La Vanguardia* los que escriben más asiduamente son la periodista Antònia Justícia, y el filólogo y ensayista Jordi Amat.

La versión digital de *ABC Cultural* cuenta con un amplio número de colaboradores y, al igual que sucede en *Babelia*, en algunas secciones son tantos los profesionales que escriben que no se puede destacar un nombre, sobre todo, porque el número de artículos clasificados en secciones está limitado a un máximo de nueve en el mejor de los casos (si todos estuviesen clasificados se podrían destacar más profesionales). No obstante, en Arte, destaca el periodista y director de la sección Javier Díaz-Guardiola; en Música, el periodista cultural Israel Viana; en Teatro, la

periodista cultural Carmen R. Santos y, en Pantallas, el periodista Víctor Arribas.

4.5. GÉNEROS

El género periodístico de los textos publicados durante el mes de septiembre en cada uno de los distintos suplementos culturales se ha recogido en la tabla 4 a fin de conocer cuál es el modo más habitual de contar los acontecimientos entre los profesionales de la cultura.

Tabla 4. Géneros de los artículos publicados en el mes de septiembre del año 2019 en la versión digital de los suplementos culturales. Fecha de consulta: 1/10/2019

Suplementos Culturales	Géneros						
	Noticia	Crítica	Videocrítica	Entrevista	Reportaje	Artículo	Crónica
<i>Babelia</i>	6	29		11	4	10	1
<i>El Cultural</i>	61	68	1	50	5	31	16
<i>La Esfera de Papel</i>	3	10		12		12	
<i>Cultura s</i>	6	2		2	2	5	
<i>ABC Cultural</i>	21	37		13	4	14	2

Fuente: elaboración propia.

Aunque cada medio arroja unos resultados distintos, se puede apreciar que, excepto en la versión online del suplemento *Cultura|s*, la crítica es bastante frecuente en todos ellos. De hecho, en *Babelia*, *ABC Cultural* y *El Cultural*, es el género más utilizado. Además, *El Cultural* cuenta con una videocrítica, que no se trata de una simple crítica narrada, sino de un sofisticado montaje audiovisual. En la *Esfera de Papel*, la crítica ocupa el tercer puesto, después de la entrevista y el artículo, aunque muy cerca de ambos.

No es de extrañar que la crítica sea uno de los géneros más populares en la versión digital de los suplementos culturales ya que, históricamente, la labor del crítico a la hora de analizar y valorar las obras ha sido muy importante en la versión impresa de este tipo de publicaciones. Como decía Gilbert, personaje creado por Oscar Wilde en su obra *El Crítico como artista*: "El futuro pertenece a la crítica. Solo a través de la crítica

puede la humanidad tomar conciencia del punto al que ha llegado" (Wilde, 2010, p.111). Comentario al que un poco más adelante añadía: "Es la crítica, una vez más, lo que por acumulación hace posible la cultura" (Wilde, 2010, p.112).

Además, hay que destacar que la noticia juega un papel muy significativo en el suplemento *El Cultural*, lo cual significa que, de todos, no solo es el que mayor número de artículos produce, sino también el que con mayor asiduidad cubre e informa sobre los eventos de actualidad que suceden a diario. Este último dato nos indica que la versión web de *El Cultural* tiene una naturaleza híbrida, es decir, que produce contenidos propios del periodismo especializado pero, a su vez, contenidos propios del periodismo generalista, como los que habitualmente podemos encontrar en las secciones de cultura de los diarios.

En todos los medios, el género periodístico menos utilizado ha sido el reportaje. Lo cual no es de extrañar, ya que en este tipo de textos es requisito hacer uso de diversas fuentes especializadas para tratar los temas en profundidad. Una tarea que supone una gran dedicación y que se reserva solo para acontecimientos de gran relevancia y que realmente requieran un minucioso trabajo de investigación y ser contados desde una pluralidad de fuentes.

4.6. ESTILO

El estudio en profundidad del estilo de cada uno de los suplementos requeriría una investigación independiente. No obstante, en este apartado se quieren comentar algunas cuestiones generales referentes al estilo, que se cumplen en la mayoría de los textos analizados durante el mes de septiembre. Como es habitual en todas las publicaciones pertenecientes al periodismo especializado es frecuente el uso de tecnicismos. Y es que, como bien señala Álex Grijelmo (2014), el estilo del periodista tiene que caracterizarse por el uso de "un vocabulario preciso y rico, riguroso en los matices para encontrar la palabra atinada en cada momento" (p.363). No obstante, sin que su lectura resulte excesivamente compleja, ya que los textos de los suplementos culturales están dirigidos a personas que no son expertas en la materia.

Además, en este tipo de textos que versan sobre temáticas asociadas al ocio, el profesional tiene que tener todavía más presente aquella máxima dicha ya a finales del siglo XIX por Joseph Pulitzer (2011) de que "ya sea un tema profundo o banal, el periodista no debe ser aburrido, enrevesado, ni difícil de entender. Debe saber qué quiere decir, cómo decirlo y cuándo terminar" (p.72). Por tanto, el gran reto de los profesionales que escriben en los suplementos culturales es ser capaces de entretener y de hacer llegar el mensaje de manera clara y directa a través de un lenguaje preciso y técnico que invite a la reflexión.

4.7. PRESENCIA DE IMÁGENES Y VÍDEOS

En el periodismo digital es una práctica habitual acompañar los textos de imágenes y vídeos. Por ello, en esta investigación se ha realizado un estudio para conocer cuántas imágenes y vídeos suelen ilustrarlos. Para ello, se han consultado todos los artículos publicados a lo largo del mes de septiembre en cada uno de los suplementos, y el resultado se ha anotado en la tabla 5.

Tabla 5. Número de imágenes y vídeos de los artículos publicados en el mes de septiembre del año 2019 en la versión digital de los suplementos culturales.
Fecha de consulta: 1/10/2019

Suplementos culturales		Número de imágenes								Número de vídeos		
		1	2	3	4	5	6	8	11	1	2	3
<i>Babelia</i>	Número de artículos	31	20	4	1	2	2	1		2		1
<i>El Cultural</i>		154	45	15	9	3		3	2	19	2	1
<i>La Esfera de Papel</i>		26	6	3						2		
<i>Cultura[s]</i>		4	3	2	2	4	2			1		
<i>ABC Cultural</i>		52	17	8	3	8	1			2		

Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la tabla anterior, lo más habitual en todos los suplementos culturales es que cada texto vaya acompañado de una única imagen. Una cifra que resulta sorprendentemente baja ante la facilidad que supone añadir imágenes al texto en soporte digital (a diferencia de las publicaciones en papel donde el espacio está limitado). También se

observa que el formato vídeo todavía no es muy popular y el número de textos que lo incluyen es considerablemente reducido. Aún así, *El Cultural* es el suplemento que más ha hecho uso de dicho recurso durante el mes de septiembre: en total, han publicado 22 textos con vídeo. En este punto es preciso mencionar, como ya se ha detallado en la tabla 2, que *El Cultural* tiene, además, una sección llamada Multimedia, dedicada a los contenidos narrados exclusivamente a partir de imágenes y vídeos. Aunque solamente han publicado cinco entradas en dicha categoría durante el periodo analizado, es significativo que hayan destacado dichos contenidos concediéndoles una sección.

4.8. PUBLICIDAD

La publicidad en la web de los suplementos culturales está distribuida de manera muy distinta en cada uno de ellos, variando en función del número de anunciantes y del propio diseño de la página. No obstante, a continuación se realiza una síntesis de la organización de la publicidad presente en cada uno de ellos:

- *Babelia*: En la página de inicio no tiene publicidad. En el interior de cada artículo, solamente tiene un anuncio en el margen derecho, debajo de la solicitud de la *newsletter* y de los enlaces a los contenidos relacionados. Por tanto, en este suplemento se puede afirmar que la publicidad es reducida y que está claramente diferenciada del texto, que ocupa el margen izquierdo y la zona central de la pantalla.
- *El Cultural*: En la página de inicio cuenta con un *banner* horizontal de publicidad, justo debajo del menú principal, que ocupa todo el ancho de la pantalla. Además, si seguimos observando los contenidos de la página de inicio, comprobamos que también disponen de otro *banner* de publicidad horizontal que ocupa todo el ancho de la pantalla y de otros tres anuncios de un tamaño más reducido, dos en el margen derecho y otro en posición central. En total, hay cinco anuncios en la página de inicio. En el interior de cada artículo, comprobamos que el *banner* de publicidad que está debajo del menú de inicio se mantiene. Además, hay un anuncio en el margen derecho y otro anuncio horizontal en mitad del texto, que ocupa todo su

- ancho. Por tanto, *El Cultural* es el suplemento de los cinco analizados que más anuncios tiene en el interior de sus artículos.
- *La Esfera de Papel*: En la página de inicio no tiene publicidad y en el interior de cada artículo, solamente hay una imagen de contenido patrocinado en el margen derecho.
 - *Cultura|s*: Al igual que *La Esfera de Papel* no tiene publicidad ni en la portada, ni dentro de los artículos. También es cierto que publica al mes un número de artículos muy reducido, tan solo 17 en el mes de septiembre, una cifra que en absoluto invita a los publicistas a pagar por anunciarse en su espacio web.
 - *ABC Cultural*: En portada tiene espacio reservado para nueve anuncios. Seis a lo largo del margen derecho y tres en la parte central. Además, en el interior de cada artículo hay un anuncio en el margen derecho. Por tanto, *ABC Cultural* es el suplemento de los cinco analizados que más espacio reservado tiene para anuncios en la pantalla de inicio.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las conclusiones obtenidas en la presente investigación se suceden a continuación conforme al orden con el que se han expuesto los resultados en el apartado anterior.

En primer lugar, del diseño web hay que destacar que *El Cultural* es el único que tiene una dirección web independiente de la del medio y es el único que cuenta con un menú desde el que se puede acceder de manera directa a cada una de sus secciones (y subsecciones si se desea).

En lo referente a las secciones de los otros medios, hay que decir que *ABC Cultural* es el que tiene su contenido organizado y dividido en un mayor número de secciones, aunque, al igual que en Babelia, el número de artículos clasificados en secciones está limitado. En cambio, ni *La Esfera de Papel* ni *Cultura|s* tienen secciones en su versión web.

Al comprobar el número de artículos publicados en cada uno de los suplementos, hay que mencionar que *El Cultural* es el más prolífico de todos con diferencia. A lo largo del mes analizado (septiembre, 2019), se han publicado un total de 232 artículos, cifra muy superior a la de los publicados por *ABC Cultural*, que ostenta el segundo puesto con un total de 91. Además, hay que mencionar que *Cultura|s* publica un

número excesivamente reducido de textos. En el mes de septiembre solamente han publicado 17 artículos.

Tras tomar nota de los profesionales que más han escrito durante el mes de septiembre y consultar sus perfiles profesionales se ha comprobado que la mayoría de ellos son periodistas especializados en cultura. A estos le siguen los críticos que son, o bien profesionales del sector, o bien académicos.

En cuanto a los géneros, es preciso señalar que hay bastante variedad en todos los suplementos. No obstante, el género más popular es la crítica, especialmente en *Babelia*, *El Cultural* y *ABC Cultural*. Lo cual no es de extrañar, ya que la crítica pertenece al género periodístico de opinión, y una de las misiones más destacadas de los suplementos culturales es, no solo informar de los eventos y productos culturales, sino también valorarlos y hacer recomendaciones a los lectores. Además, es preciso destacar que *El Cultural* ha publicado una videoproducción con finalidad crítica, que se ha clasificado como un género independiente, la videocrítica, aprovechando las oportunidades del formato digital y con un diseño atractivo e innovador.

Como ya se ha mencionado en el apartado 4.6, el estilo de los textos de los suplementos culturales en su versión digital se caracteriza por el uso de un vocabulario técnico, pero accesible, que invita a la reflexión y al entretenimiento. No obstante, también encontramos textos, especialmente las noticias, que se elaboran con un vocabulario más llano y directo, ya que su finalidad es meramente informativa.

En lo referente a la presencia de las imágenes y los vídeos en la versión digital de los suplementos, se ha constatado que todos ellos ilustran sus textos con al menos una imagen. No obstante, esta cifra es muy insignificante dada la facilidad con la que se pueden añadir imágenes en el soporte digital. Además, se ha comprobado que el formato vídeo no goza aún de buena salud ya que solo se utiliza en reducidas ocasiones.

El último aspecto estudiado en esta investigación ha sido la publicidad. De los cinco suplementos analizados, ABC Cultural es el que más espacio reserva para los anuncios en la pantalla de inicio y El Cultural el que más anuncios tiene en el interior de sus artículos. Por el contrario, La

Esfera de Papel y Cultura|s no tienen publicidad. Ni en la portada, ni en el interior de los artículos. Aunque con el reducido número de artículos que publican al mes es imposible que los anunciantes paguen por publicitarse en dichos medios.

Junto a las conclusiones extraídas de los resultados obtenidos, esta investigación quiere, además, poner en valor la importancia de la difusión y valoración de los eventos y productos culturales. No debemos olvidar que "los medios ejercen un papel importante en la difusión cultural. Además, cultura y comunicación se insertan en un mismo concepto social. Los propios medios son, en sí mismos, elementos culturales ya que son transmisores de saberes" (Esteve & Fernández del Moral, 2009, p.131). Por este motivo, todo periódico de prestigio debe contar con un importante suplemento cultural, que sea rico y plural, tanto en la variedad de sus contenidos, como en su calidad y en el tratamiento de los mismos, porque como dijo hace ya casi un siglo el filósofo Ortega y Gasset (2007): "Cultura es el sistema de ideas vivas que cada tiempo posee. Mejor: el sistema de ideas desde las cuales el tiempo vive. Porque no hay remedio ni evasión posible: vivimos siempre desde unas ideas determinadas que constituyen el suelo donde se apoya nuestra existencia" (p.126).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARMAÑANZAS, E. (2013). *Suplementos culturales*. Bilbao: Universidad del País Vasco
- BERASATEGUI, B.; Blanco Rodríguez, L; Moix, L. & Rodríguez Lafuente, F. (2002). *Suplementos culturales: convergencias y divergencias*. Letras libres, 12, 34-37
- ECO, U. (2018). *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: DeBolsillo
- ESTEVE RAMÍREZ, F., & Fernández del Moral, J. (2009). *Áreas de especialización periodística* (1ª reimp ed., Biblioteca de ciencias de la comunicación, 8). Madrid: Fragua.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. & Esteve Ramírez, F. (2010). *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis
- GRIJELMO, A. (2014). *El estilo del periodista* (18.th ed., Pensamiento). Madrid: Taurus.
- LLANO, R. (2008). *La especialización periodística*. Madrid: Técnos.
- LÓPEZ, X. (2004). *Información Cultural*, pp. 377-396. En Javier Fernández del Moral (Coord.), *Periodismo especializado*. 1. edn. Barcelona: Ariel comunicación
- NÚÑEZ LADEVÉZE, L., IRISARRI, J.A., & NÚÑEZ CANAL, L. (2015). Funciones del periodismo en el entorno digital, pp. 13-44. En Luis Núñez Ladevéze (Coord.), *Periodismo en la red: Géneros, estilos y normas* (1ª ed.). Madrid: Universitas.
- ORTEGA Y GASSET, J. & MUÑOZ, J. (2007). *Misión de la Universidad*. Madrid: Biblioteca Nueva
- PULITZER, J. (2011). *Sobre el periodismo*. Madrid: Gallo Nero Ediciones
- QUESADA, M. (2012). *Curso de periodismo especializado* (Letras universitarias). Madrid (España): Editorial Síntesis.
- RIVERA, J. (2003). *El periodismo cultural* (1ª ed., Estudios de comunicación). Buenos Aires: Paidós
- RODRÍGUEZ PASTORIZA, F. (2006). *Periodismo cultural*. Madrid: Síntesis
- WILDE, O. (2010). *El crítico como artista*. Madrid: Reino de Cordelia

ACCESS TO INFORMATION AND ORGANIZATIONAL MEMORY USING GIS GEOPROCESSING METHODS IN ARCHEOLOGY

MSC. SAMUEL AYOBAMI AKINRULI

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Instituto de Inovação Social e Diversidade Cultural, Brasil

DRA. LUANA CARLA MARTINS CAMPOS AKINRULI

Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Instituto de Inovação Social e Diversidade Cultural, Brasil

DR. JORGE EREMITES DE OLIVEIRA

Universidade Federal de Pelotas, Brasil

ABSTRACT

This paper aims to present the results of the ARQ-GEO Project, organized for the Brazilian Archaeological Society – *Sociedade de Arqueologia Brasileira* (SAB), whose objective is to integrate relevant information on vocational training in the field of Archeology in Brazil. It is noteworthy that the Brazilian Archaeological Society (SAB) was founded in 1980 and it is a scientific, private, nonprofit oriented and non-governmental civil association that brings archeologists and other specialists dedicated to teaching, research and the practice of Archeology and related areas together, aiming to promote the dissemination of knowledge from subjects related to Archeology and archaeological heritage in Brazil.

The ARQ-GEO Project is a research that systematizes the data contained in various databases related to the field of professional training in Archeology, in order to gather this data and allow easy and geo-localized access by region, which was done through GIS geoprocessing tools. Through the programming created and available on the platform (<https://arqgeo.insod.org/en>), it is possible to navigate on the website and search separate data on undergraduate, master's and doctorate courses, as well as statistical information and geolocation of officially registered Archeology courses in the whole of Brazil. In addition to a review of this scientific field in the country, in its institutional aspects of vocational training – and which indicate on the areas (thematic and geographical) of archaeological research concentration – the ARQ-GEO Project highlights discussions on procedures for access to information in an action aimed at upholding the longstanding social memory of knowledge, in order to promote an interdisciplinary dialogue between Archeology and its related fields, fundamentally between Geoprocessing and Information Sciences.

Among the results already obtained, we highlight the relevance of this platform that promotes the mediation not only between knowledge on the formation of professionals in Archeology and the locus of knowledge production in this field, but also fosters interaction about history and scientific memory, fostering discussions about the group's collective identity. As such, we can infer that digital media has contributed to the discussions relevant to the collective of Brazilian archaeologists who belong to various generations.

KEYWORDS

Archeology; Organizational Memory; GIS – Geoprocessing; Data base; History of science.

1. INTRODUCTION

In Brazil, the informational memory of science is a subject that needs more dedication of archaeologists, despite the efforts and valuable publications made by authors in recent decades such as Azevedo Netto; Barreto; Heifer; Funari; Gaspar; Oliveira. To a large extent, identifying the field of activity – teaching, research and professional profile – including institutional spaces, has direct impacts on the development, directions and identity of the discipline. Understanding where, by whom and how Archeology is cultivated in all areas of its broad domain is a relevant topic for reflection related to its own construction as a field of knowledge, but whose theme is often still undersized in relation to increasing production of knowledge in Archeology.

The ARQ-GEO Project was organized and executed in the Institute for Social Innovation and Cultural Diversity - *Instituto de Inovação Social e Diversidade Cultural* (INSOD) in 2019 for the Brazilian Archeology Society - *Sociedade de Arqueologia Brasileira* (SAB) with the purpose of gathering and disseminating information about the professional formation of Archeology in the Brazil, especially as a result of the regulation of the archaeologist profession in Brazil by Law No. 13.653, of April 18, 2018. Thus, through the programming done and made available on the digital platform, it is possible to search statistical information and use geolocation to identify the availability of undergraduate and postgraduate courses in Archeology in Brazil in a unified manner.¹

¹ Akinruli, S. A.; Akinruli, L. C. M. C.; Oliveira, J. E. de. (2019). *ARQ-GEO Project*. Available in <https://arqgeo.insod.org/en>, accessed on September 03, 2019.

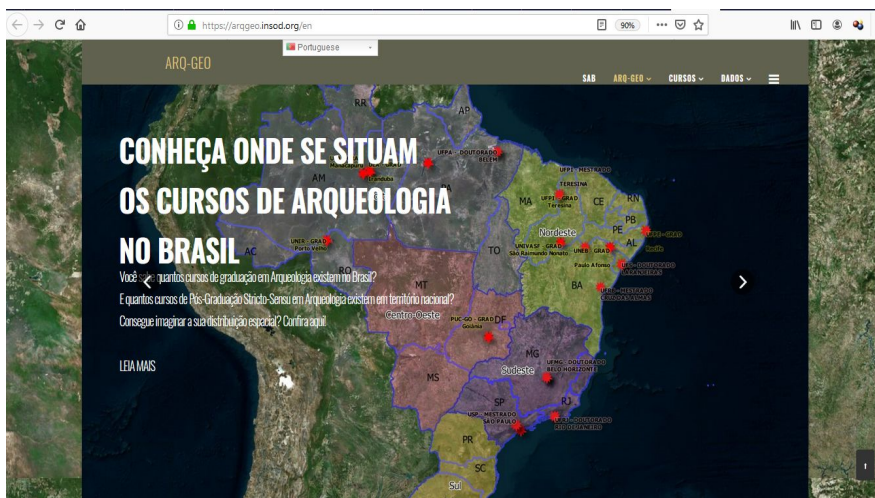


Figure 1: The Arc-Geo Project web platform. Source: Authors' in ARQ-GEO Project.

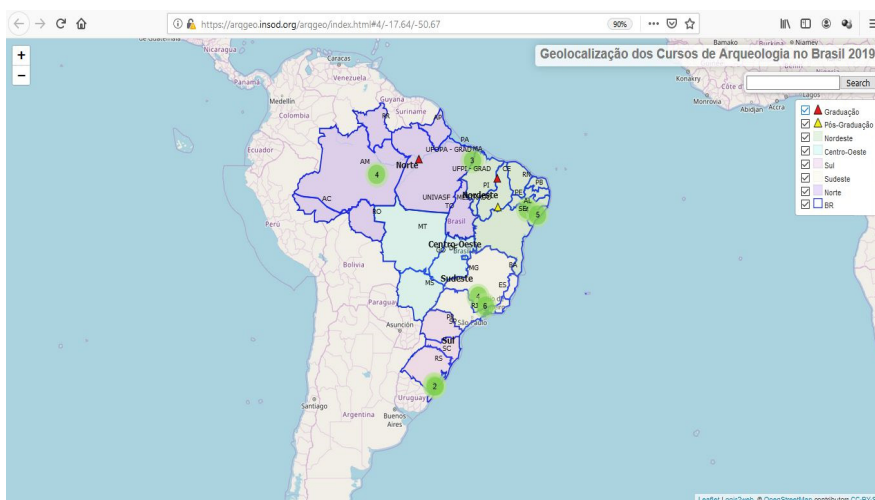


Figure 2: Navigatable pages showing the geolocation of Arqueology courses in Brazil.
Source: Authors' in ARQ-GEO Project.

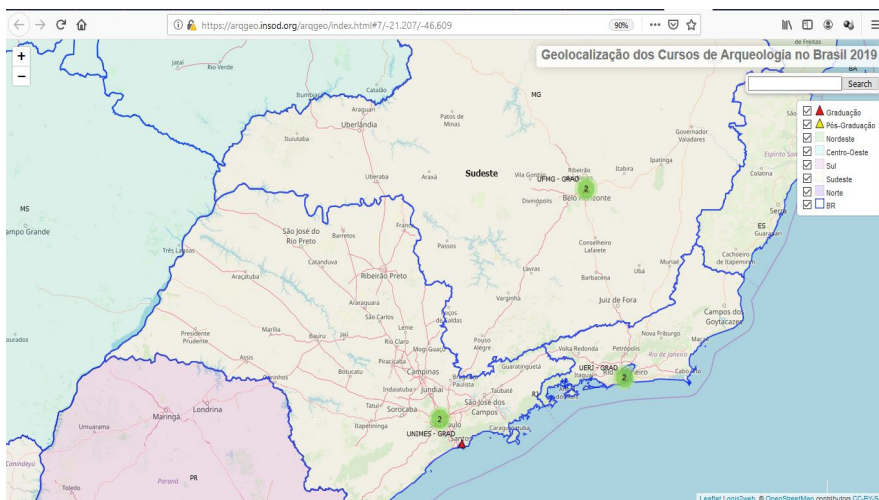


Figure 3: Navigatable pages showing the geolocation of Arqueology curses in Brazil by region Source: Authors' in ARQ-GEO Project.

The ARQ-GEO Project is based on a research that systematizes the data contained in various databases related to the field of vocational training in Archeology, in order to collect this data and allow easy and geo-localized access by region using GIS geoprocessing devices. In addition to a review of the field of knowledge, in its institutional aspects of vocational training, and which indicate the areas (thematic and geographical) of research concentration in the country, the ARQ-GEO Project highlighted discussions on the procedures of access to information in an action aimed at the social memory of knowledge with navigation in more than 60 languages.

This initiative makes it possible to contribute to a more systematic understanding of the challenges posed for this disciplinary field in its relationship with the Brazilian and even international academic and professional context. In this text, some information about the conformation of the scientific field of Archeology in Brazil will be treated initially and, afterwards, some data resulting from the ARQ-GEO Project will be presented, with consequences on the continuity of this research.

2. ON THE BRAZILIAN ARCHEOLOGY AS A SCIENTIFIC FIELD

The formation and conformation of the scientific Brazilian Archeology field is the result of centuries of movement, disputes and various conflicts around the production of knowledge. It is thus supported by the training of archaeologists at the university level, whether in undergraduate and graduate courses, that an institutional scenario of Brazilian Archeology is sustained in a mapping of its conformation as a discipline.

According to Bourdieu (2002, p. 20), the scientific field is a “universal”, “a social world like the others, but which obeys more or less specific social laws”, “in which the agents are inserted and institutions that produce, reproduce and diffuse” science. It is a micro-cosmos of disputes for legitimacy, while at the same time being relatively autonomous, since it has its own laws, it is also subject to social laws. And, according to the positions of agents (individuals or institutions), they tend to conserve or transform this structure (Bourdieu, 2002, p. 29).

If we take these basic definitions of the functioning of the scientific field as a space of conflict, the specific characteristics of Archeology in the broader context of social sciences in Brazil are emphasized. At first glance, interdisciplinary dialogue marks its complexity. The researcher Luiz de Castro Faria was one of the great examples to demonstrate the thriving dialogue between Anthropology and Archeology historically, having been the founder of the Center for Archeological Studies – later absorbed by the National Museum – and which, for the first time in Brazil, it conferred an academic level to Archeology (Barreto, 1999/2000, p. 40). In the mid-twentieth century, Faria understood Archeology as a “construction of the cultural history of missing human groups”, despite innovating “by giving archeology an important place in the social sciences, especially with cultural anthropology” (Gaspar, 2000, pp. 171-172).

However, the fact that part of the history of the discipline is linked not only to anthropology but also to history, which contributed significantly to the shaping of the field of Archeology, is not lost. However, “although close to history”, Brazilian Archeology has absorbed little of

“the strong influence of English Marxist historians” “nor the French influence of the historians of the *École des Annales*” which was present in the critical analyzes of “recent theoretical currents” of international Archeology (Barreto, 1999/2000, p. 41).

The archaeologist Cristina Barreto indicated that in the field of social sciences, which flourished in Brazil especially since the 1930s, Archeology began to be dissociated from anthropology in the 1950s, in a more descriptive and classificatory movement and thus close to the practices of the natural sciences and maintaining this tradition from the origins of archaeological practices in Brazil in the nineteenth century. This explains why at that time Archeology was confined to museums (National Museum in Rio de Janeiro, Paulista Museum in Sao Paulo, Goeldi Museum in Belem), dedicated to obtaining artifacts and organizing collections. Archeology's great concern was perhaps associated with debates about the nature and antiquity of human occupation in Brazil, with the strong influence of French traditions with the couple Joseph and Annette Emperaire, and the American with Clifford Evans and Betty Meggers (Barreto, 1998, pp. 574-575).

Apparently, there was a somewhat limited knowledge of Brazilian archeology – largely a misperception of American influence – which epitomized the diversity of Brazilian territory to past populations of the Amazon basin. However, it is noteworthy that the Amazon basin corresponded to one third of the country's territory and that most of the archaeological surveys conducted by Brazilians were located outside the Amazon, especially compared to the most intensely surveyed areas such as southeast, southeast and south coast, especially from Rio de Janeiro to Rio Grande do Sul, and central Brazil with a focus on Minas Gerais and Goiás (Barreto, 1998, p. 573).

By the late 1990s, there was a growing and active community of archaeologists working throughout the vast territory. By that time, there was a modest presence of twenty distributed institutions in the country (mainly universities and museums) that conducted regular archaeological research in practically every state. The Brazilian Society of Archeology (SAB) established in 1980 had over 150 postgraduate members and

hundreds of students involved in archaeological research. There were four universities that offered masters or doctorate degrees in Archeology in Brazil, and five specialized journals, namely: Journal of Archeology; Journal of the Museum of Archeology and Ethnology; Research, Anthropology Series; Clio; Journal of the Natural History Museum (*Revista de Arqueologia*; *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia*; *Pesquisas, Série Antropologia*; *Clio*; *Revista do Museu de História Natural*). Despite being modest in amount, they were high for peripheral countries, according to the author (Barreto, 1998, p. 574).

The temporal distance of more than 20 years between this article and the present time indicates substantial changes in the thematic production of Archeology in Brazil and, to some extent, on the dispersion and concentration of archaeological areas of interest, which also influenced the places of existence of undergraduate and graduate courses in the country reflecting the conformation of institutions, lineages and communities of archaeologists. Some changes in the field may be less related to the fact that Brazilian Archeology is not yet treated as a tourist resource as it happens in other countries, as highlighted by Barreto, and more due to the struggles of representativeness of identities in which Archeology is situated. Certainly, such changes have been taking place by overcoming a cultural colonialism with strong foreign influences, which included reliance on the anthropological theories that dominated the discipline, freeing itself from criticism related to a possible theoretical vacuum and the omnipresence of a culture methodological strait-jacket dedicated to a taxonomic perspective (Barreto, 1998, p. 574).

It is important to indicate that the expansion of the scientific field was also due to the growing assurance of research for the preservation of a heritage under destruction, which also manifested itself in a pressure on the labor market, either due to the influence of Brazilian legislation, safeguarding the archaeological heritage, as well as the diagnosis of environmental impacts, which is also expressed in the expansion of activities related to museology² and the focus on heritage education, which

² Since 2016, the National Historical and Artistic Heritage Institute - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN) has been working to identify, quantify, evaluate and

reflect the increased demands for archaeological knowledge in the context of urbanization expansion, the implementation of large enterprises and projects to accelerate national growth.³

Contract Archeology (CA) in the world and in Brazil is in articulation with the logic of the expansion of modernity and capitalism, in which Archeology offers professional services to development projects. Adriana Dias and Cristóbal Gnecco pointed to the “profound curriculum transformations” promoted by Contract Archeology in light of the “new undergraduate programs, characterized by their short duration and their technical emphasis, to mass produce the archaeologists that require firms contract” (Gnecco; Dias, 2015, p. 4). And the actions of heritage education in this context, expose how Archeology has assumed a corporate, commercial and business phase, aligning Archeology's complicity with capitalist expansion in a process of mercantilization of the past.

CA is a belated but legitimate descendant of contemporary academic archeology, not its bastard product, as it has been routinely re-treated. In fact, CA has been criticized from academia, which harms its lack of professional rigor and scientific standards, the poor accessibility of its findings, and the almost insignificant publications that result from its work. This statement is paradoxical because the wave of professionalization that has been spreading in the archaeological environment over the last two decades, especially in the tropolitan countries, is clearly related to the growth and spread of AC. (Gnecco; Dias, 2015, p. 9)

supervise the institutions guarding the archaeological collections in the country, responsible for institutional endorsements, whose data have hitherto been conformed and updated in a national database, but which already point to the presence of 352 such institutions in Brazil. See *Cadastro Nacional das Instituições de Guarda e Pesquisa (CNIGP/IPHAN)*. Available in <http://portal.iphan.gov.br/cna/pagina/detalhes/1429>, accessed on December 30, 2019.

³ In a 2011 article in a national newspaper, it was indicated that the number of excavations changed abruptly from 5 to 969 between 1991 and 2010, which corresponds to a growth of 19,380%, and the number of undergraduate courses in Archeology has been multiplied tenfold in the last decade. At that time there were about 700 active archaeologists in the country. In: *Com pouco controle, arqueologia vive explosão no Brasil. Folha de São Paulo*, 10 de julho de 2011. Available in <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe1007201101.htm>, accessed on December 11, 2019.

The close relationship between academic and Contract Archeology reflects the strong influence of capital on the production of knowledge, whether in strengthening or rejecting its foundations guided by a specific internationally agreed accelerated development model. To a large extent, Archeology has maintained a close relationship with the debates on the accelerated destruction of archaeological sites in the face of developmental waves, either in the 1960s when it emerged as a discipline within universities, or even today, with the impacts of large enterprises on this developmental agenda.

In opposition to an Archeology governed by the logic of capital, the plurality of approaches, the multiple perspectives and the relevance of the social function of research in the academic environment has been increasingly discussed, so as to question both alienation as well as the alienation of capital especially by the expansion of Contract Archeology and its uncritical and instrumental relationship between science and the contract. The result of these imbrications exposes the significant increase in our undergraduate and postgraduate courses, some of which are primarily technical, with priority on absorption in the labor market, which even influences the definitions of disciplinary curricula.

Hired archaeologists, linked to capitalism in their own right, have lost independence and critical capacity and are working on development projects that negatively affect human and nature rights. In addition, CA is rapidly transforming research projects and even tracing the paths of discipline in the country (Gnecco; Dias, 2015, p. 13).

The discussions of different generations of archaeologists who graduate are certainly a sphere of conflict that promotes advances in the production of archaeological knowledge by having interactions with social movements, with questions about scientific authorities and universalizing epistemological structures, fruitful fields especially expanded in the last decade. There is still hope in the promise that “our first commitment is to people, not capital” (Rocha, 2013, p. 131).

3. THE SCIENTIFIC ARCHEOLOGY QUALIFICATION IN BRAZIL: DATA ANALYSIS OF THE ARQ-GEO PROJECT

In an article by Márcia Bezerra (2008) there are important reflections on the formation of archaeologists in Brazil, in a section dedicated especially to undergraduate courses, so as to consider both their origins, the constitution of their curricula and the development of the discipline in the 2000s. According to the author, the

The first undergraduate course in archeology in the country was created by report 1.591 / 75 of the Federal Council of Education, which authorized its operation at the Faculty of Archeology and Museology Marechal Rondon/FAMARO, in Rio de Janeiro. (...) The course at the university called Estácio de Sá was authorized by decree 3.412 / 1975 on 09/01/1975, recognized by Ordinance 574 of 10/13/1981 and went into extinction in the early 2000s. (Bezerra, 2008, p. 140)

Being the first to round up its activities, the Bachelor of Archeology offered by Estácio de Sá Integrated Colleges – *Faculdades Integradas Estácio de Sá/FINES* – trained an average of 20 bachelors per year, a number that was exponentially increased from the 2000s, when nine other undergraduate degrees in Archeology courses were created in the country (UEAM, UNIR, UFPI, UNI-VASF, UFS, UFPE, UCG, UFPEL and FURG). In 2008, five courses were authorized to operate by the Brazilian ministry of education – *Ministério da Educação* MEC – , which exposes the undergraduate boom in the area (Bezerra, 2008, p. 140). That same year eight specialization courses were offered; four masters degrees – USP, UFRJ, UFPI and UFPE – in addition to two others with a concentration area in Archeology – UFMG and PUC-RS; and two doctorates – USP and UFPE - and another with a concentration area in Archeology – PUC-RS (Bezerra, 2008, pp. 145-146).⁴

⁴ In a 2017 article, different data are presented: "In Brazil there are 13 undergraduate courses (or line of training or licensing) in archeology registered by MEC. (...) **Since 2007, eleven of the thirteen archeology courses currently accredited by MEC** and seven of the nine Graduate Programs in (or with an area of concentration in) archeology have been created." In: Ribeiro et al. 2017, p. 1101. Our emphasis.

At this point, it would not be less compelling to return to the displacements of Archeology from the academic to the business sphere and, therefore, the expansion of the demand for professionals that occurred, essentially, from the 1990s and, largely, as a reflection of the promulgation of CONAMA Resolution 001/1986 that linked archaeological heritage to environmental protection legislation, in order to generate the basis for the emergence of Contract Archeology in the country (Gnecco; Dias, 2015, p. 12). It was the disputes over archaeological heritage by different groups, “added to the destruction of archaeological sites”, that have been “a determining factor in the growing demand for professionals of archeology” (Bezerra, 2008, p. 150).

If we take this interval from 2008 to 2019, a little over a decade, we can contribute to the debate through some data systematized by the ARQ-GEO Project, which shows the continuity of conformation of this field of knowledge through time and space. From the spatial point of view, which analyzes the dispersion of courses and concentration in certain geographic areas of the country, we are concerned to see if there were a tendency of overcoming the concentration in Rio - São Paulo axis for displacements of important parts of the scientific training of Brazilian archaeologists in other geographical and perhaps thematic areas.

By the year 2019, we have a total of 16 undergraduate courses that train archaeologists in Brazil, namely: UFPI; PUC-GO; UNEB; UEA (3 campus); UERJ; UFMG; UFPel; UFPE; UNIR; UFS; UFOPA; FURG; UNIVASF; UNIMES. Their distribution by state and region of the federation can be seen in the following images:



Figure 4: Navigatable pages showing undergraduate courses in Archeology in Brazil by state. Source: Authors' in ARQ-GEO Project.

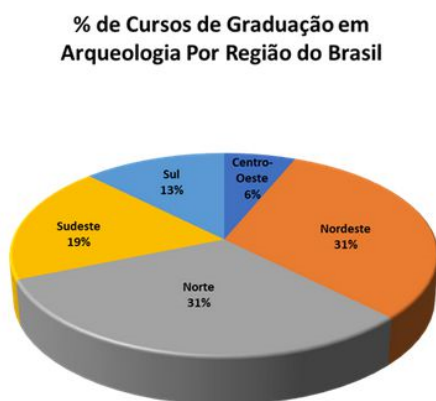


Figure 5: Navigatable pages showing the regional distribution of Brazilian Archeology courses in percentage. Source: Authors' in ARQ-GEO Project.

Of the total of 16 undergraduate Archeology courses in Brazil, 100% of these are in pre-setial and dedicated to bachelor's degree. Only 2 courses are offered in private institutions, one in the city of Santos / SP (UNIMES) and the other in the city of Goiânia / GO (PUC-GO), which makes up 12.5% of the total. Thus, from the 87.5% or 14 courses related to public higher education, 9 are offered in federal institutions – UFPI, UFMG, UFPel, UFPE, UNIR, UFS, UFOPA, FURG, UNIVASF – and 5 are in state institutions – UNEB, UEA (3

campuses), UERJ – totaling 64.3% of federal institutions and 35.7% of state institutions. There were two undergraduate courses with specific qualification in Archeology – UFMG and UFPel – however, the UFPel course splitted into a specific degree in Archeology in November 2019.

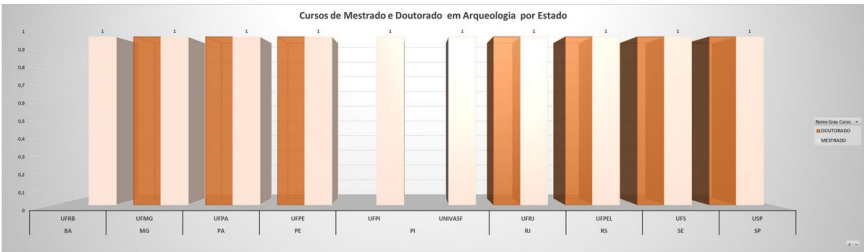
Regarding the distribution by regions of Brazil, the 2019 data point to a redistribution of the undergraduate course offer is no longer concentrated on the Rio-São Paulo axis, as such: 31% are in the Northeast and 31% in the North, 19 % in the Southeast, 13% in the South, 6% in the Midwest. From a temporal point of view, there is a significant change in relation to the previous decade, since in 2005, at the XIII Congress of the Society of Brazilian Archeology held in Campo Grande / MS, there was already an indication of the general need for professionals in Archeology, but specifically in the North region, since, for example, there was only one member resident from Rondônia, a situation opposite to that of Southeast, which was traditionally a region with higher 69 in 1982 and 108 archaeologists in 2008 (Bezerra, 2008, pp. 146-147).

From 2008, when there were 9 undergraduate Archeology courses, to the 16 courses in 2019, there was a 56.25% increase within 11 years. At that time, no undergraduate Archeology courses were closed, so that the courses of UEA, UNIR, UFPI, UNIVASF, UFS, UFPE, UCG / PUC-GO, 2 UEA campuses, in addition to UNEB, UERJ, UFMG, UFOPA and UNIMES. These eleven years stood out due to the expansion of supply in relation to the Southeast and North regions, while the Midwest remains less favored, despite being an area that is currently suffering major impacts due to the installation of large enterprises mainly associated with agriculture export. The southern region, which has always been at the forefront of archaeological research, especially considering the history of the discipline, has not been prominent in this expansion of undergraduate courses over the past 11 years.

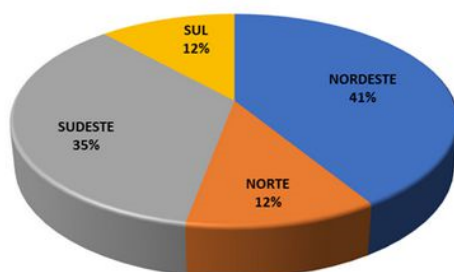
This change in relation to the spatial distribution of vacancies for archaeologist's undergraduate qualification represents, to some extent, a tendency to overcome the influences of regional synthesis in Brazilian Archeology, with exploration and deepening of new areas that were not

previously densely studied. It also reflects a deconcentration of academic performance in institutions previously considered traditional in the field. A new profile of students and professionals has emerged in Archeology, which can already be seen in academic events in recent years with students from the interior, diverse indigenous and quilombola communities. Themes such as professionals ethics, sustainability, socialization of archaeological knowledge and community-based Archeology have taken up space in academic productions.

From the graduate courses point of view, data from the ARQ-GEO Project focused on the stricto-sensu modality, that is, the master's and doctorate courses available in the country, as these are provided for in the regulation of the archaeologist profession. By the year 2019, we have a total of 17 postgraduate courses in Archeology in Brazil, including 10 masters and 7 doctorates, namely: UFS (masters and doctorate); UFPI (master's degree); USP (Masters and Doctorate); UFMG (Masters and Doctorate); UFPel (masters and doctorate); UFPE (masters and doctorate); UNIVASF (master's degree); UFPA (Master and Doctorate); UFRB (master's degree); UFRJ (masters and doctorate). Their distribution by state and by region of federation can be seen in the following images:



**% de Cursos de Mestrado e Doutorado
em Arqueologia Por Região do Brasil**



Figures 5 and 6: Distribution of *stricto-sensu* postgraduate courses in Archeology by state and region in Brazil (2019). Source: ARQ-GEO Project.

From the 17 postgraduate courses in archeology in Brazil, 100% of these are in public institutions, with only 2 being held at a state university (USP), equivalent to 11.7% of the total, while 15 courses occur in federal universities making up 88.2%. USP's courses were founded in 1989, being the first graduate programs in Brazil and the only ones instituted before the 2000s. Regarding the CAPES Quadrennial Evaluation, related to Graduate Programs – *Programas de Pós-Graduação* (PPGs) – throughout Brazil Of the 17 postgraduate courses in Archeology, 2 of them have not yet been evaluated because they were founded in 2019 (master's degrees from UFRB and UNIVASF) from the remaining 15, 1 course (6.66%) scored 3 points, 8 courses (53.33%) scored 4 and 6 courses (40%), scored 5 so that the best assessment scores related to questions 6 and 7 have not yet been reached by the graduate courses in Archeology. The debate on the excellence of the courses offered is a complex subject that would not be exhausted in this article, but that involves not only the age of the courses, as much as

issues related to lecturer's educational achievements, intellectual production, etc. 5

Regarding the distribution by regions of Brazil, the 2019 data point to a redistribution of the postgraduate offer no longer concentrated on the Rio-São Paulo axis, just as in the undergraduate, which, however, does not include all regions of the country, so we have North East with 41%, Southeast 35%, North and South with 12%, while Midwest accounts for 0%. From a temporal point of view, there is a significant change in relation to the previous decade, since in 2008, when there were 9 postgraduate courses in Archeology, 6 master's and 3 doctorates, for the 17 courses in 2019, 10 master and 7 doctoral, increased by 52.9% in 11 years. At that time, no graduate course in archeology was closed, although the Doctorate in History at PUC-RS and the master's degree in Social Sciences at PUC-SP were not included in the assessment of the subarea of knowledge in Anthropology / Archeology according to CAPES. Thus, the courses of USP (masters and doctorate), UFPE (masters and doctorate), UFRJ (masters), UFPI (masters), UFMG (masters) were maintained, and graduate courses were opened at UFS (masters and doctorate), UFPel (masters and doctorate), UFPA (masters and doctorate), UFMG (doctorate), UFRJ (doctorate), UFRB (master) and UNI-VASF (master).

On the other hand, this reality puts pressure on the need for the dispersal and expansion of financial resources and academic infrastructure for research in archeology, especially in the presence of human resources, laboratories, equipment, libraries and research projects. The data presented by IPHAN on the 352 existing archaeological research and guard institutions in Brazil show, however, the permanence of concentration in the Southeast regions with 111 institutions (31.53%), followed by the Northeast with 95 institutions (26.98 %), the South with 84 institutions (23.86%), the Midwest with 33 institutions (9.37%) and the North with 29 institutions (8.23%), with contradictory data to those presented on undergraduate and graduate courses. If we take the data of

⁵ For specific evaluation data, check out Sucupira Platform (CAPES). Available in <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/>, accessed December 30, 2019.

which in 1982 were the 20 institutions related to archaeological research, there is a significant growth in the past 37 years (Oliveira, 2002, p. 33).

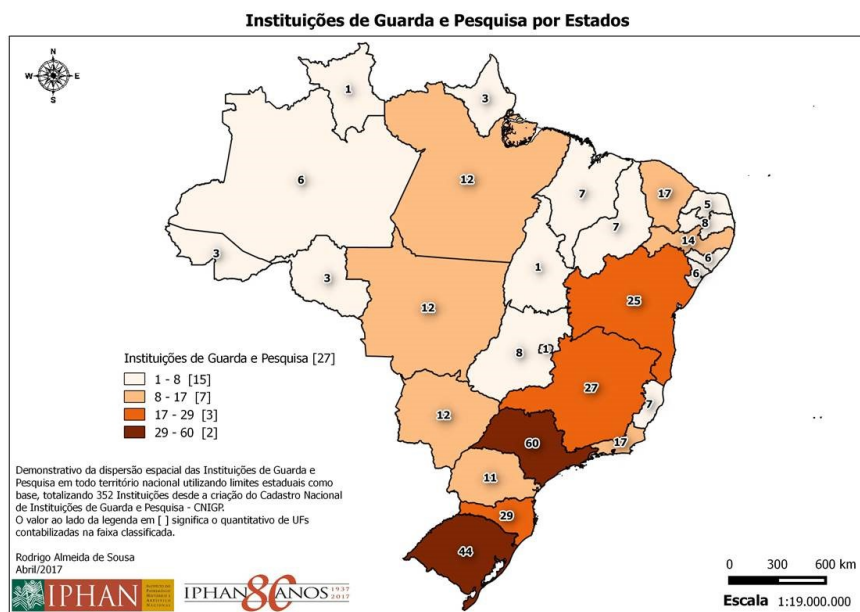


Figure 7: Distribution of guarding and archaeological collection research institutions by state in Brazil (2019). Source: CNIGP / IPHAN.

The data analyzed by the ARQ-GEO Project indicate that graduation has no longer been the main locus of archaeological formation as indicated by Bezerra (2008), since there is a tendency for a proportional balance of the expansion of graduate courses in the field, since in 11 years the undergraduate growth is 56.25%, while the graduate growth is 52.9%. However, if we contrast the data presented by IPHAN, the objectives for the formation of archaeologists call the academic purpose or the contract research into question. The geoprocessing of training data in Archeology in Brazil also demonstrates large gaps and invisible areas regarding the amplitude of the national territory. The prominence of presential courses, most of them offered in public institutions, demonstrates the conformation trajectory of the scientific field of Archeology, which previously was invariably linked to undergraduate degrees in anthropology and history. Decentralization in the dispersion of

undergraduate and postgraduate courses to the northern and northeastern regions of the country is being contacted, which is not yet sufficient. Still, the Midwest region draws attention to the shortcomings in the area of training in Archeology.

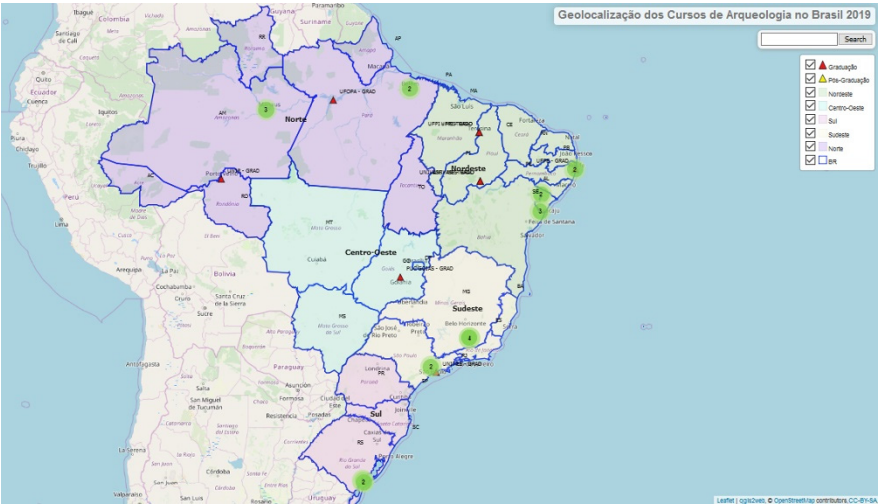


Figure 8: Distribution of stricto-sensu undergraduate and postgraduate courses in Archeology in Brazil (2019). Source: ARQ-GEO Project.

In general, the interior part of Brazil, besides the capitals and littoral areas, suffer from greater investment in relation to the qualification of archaeologists, precisely regions subject to great conflicts regarding the preservation of archaeological heritage. If we dwell further on the data, there are states where there are neither undergraduate nor graduate courses in Archeology: Acre, Amapá, Rondônia and Roraima and Tocantins in the Northern region (5 of the 7 States in this region); Maranhão, Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Alagoas (5 of 9 states in this region); Mato Grosso and Mato Grosso do Sul (2 of the 3 States of this region); Espírito Santo (1 of 4 States in this region); Paraná and Santa Catarina (2 of the 3 States in this region). Therefore, of the 26 states in Brazil, 15 states (57.69%) do not have training for archeologists. These data indicate necessary reflections on the long way to go in order to promote symmetries and deconcentration in relation to the

hegemonies of scientific knowledge production in the field of archeology, especially taking into account the diversity of archaeological heritage in the territory and the impact of the implementation of large enterprises in Brazil.

4. FINAL CONSIDERATIONS

The relevance of the ARQ-GEO Project is noted in promoting the mediation not only between knowledge about the training of professionals in archeology and the locus of knowledge production in this field, but also for encouraging and recording history and scientific memory, fostering discussions on the collective identity of the group.

The possibilities of data interpretation, from the temporal and spatial point of view, allow us to clarify the origins and development of Archeology as a scientific field, a balance of the teaching and research of the discipline, the multiple interests in the exercise of the profession, the increase of undergraduate and graduate courses, in order to glimpse impasses and contributions that point to paths and trajectories of the discipline.

The ARQ-GEO Project leaves an open field of possibilities for participation with the academic community on the expansion of data and analysis, which may give rise to issues related to undergraduate and graduate courses in Archeology in Brazil, with the appreciation of teaching, especially in the context of regulation of the profession and the need to rethink the professional performance of archaeologists in the academic or contractual context. The continuity of the ARQ-GEO Project points to the incorporation of data on the curricula of the courses, which will contribute to the analysis of the prioritization of thematic subareas of growth within the field of Brazilian Archeology (such as Historical Archeology); for the interpretation of the balance between theoretical and practical training in archeology; to confirm or not the primacy of the technical and technological aspect of archeology; to analyze the performance of undergraduate courses based on the concept of the National Examination of Student Performance – *Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes* – (ENADE), as well as on autonomy in relation to the disciplines of Anthropology and History.

Understanding Archeology in Brazil is, to a large extent, analyzing the changes in relation to its scientific practice from its interaction with the society in its time. Thus, we can infer that the use of digital media for recording the informational memory of science encourages and promotes access to identity discussions relevant to the collective of Brazilian archaeologists for several generations.

REFERENCES

- AKINRULI, S. A.; AKINRULI, L. C. M. C.; OLIVEIRA, J. E. de. (2019). *Projeto ARQ-GEO*. Disponível em <https://arqgeo.insod.org/en>, acessado em 03 de setembro de 2019.
- AZEVEDO NETTO, C. X. de (org.). (2015). *Informação, Patrimônio e Memória: diálogos interdisciplinares*. João Pessoa: Editora UFPB.
- BARRETO, C. (1999/2000). A construção de um passado pré-colonial: uma breve história da arqueologia no Brasil. In: *Revista da USP*, 44(1), 32-51.
- BARRETO, C. (1999). Arqueologia Brasileira. Uma perspectiva histórica e comparada. In: *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia*, suplemento 3, 201-212.
- BARRETO, C. (1998). Brazilian archaeology from a Brazilian perspective. In: *Antiquity*, 72(277), 573-581.
- BEZERRA, M. (2008). Bicho de nove cabeças: os cursos de graduação e a formação de arqueólogos no Brasil. In: *Revista de Arqueologia*, 21(2), 139-154.
- BOURDIEU, P. *Os Usos Sociais da Ciência*. Por uma Sociologia Clínica do Campo Científico. São Paulo: UNESP, 2004.
- BROCHADO, J. P. et al. (1969) Arqueologia brasileira em 1968: um relatório preliminar sobre o Programa Nacional de Pesquisas Arqueológicas. In: *Publicações Avulsas do Museu Paraense Emílio Goeldi*, 12, 3-33.
- Cadastro Nacional das Instituições de Guarda e Pesquisa (CNIGP/IPHAN)*. Disponível em <http://portal.iphan.gov.br/cna/pagina/detalhes/1429>, acessado em 30 de dezembro de 2019.
- CASTRO FARIA, L. de. (2000). *Antropologia: Escritos Exumados 2*. Dimensões do Conhecimento Antropológico. Niterói: EDUFF.
- Com pouco controle, arqueologia vive explosão no Brasil. In: *Folha de São Paulo*, 10 de julho de 2011. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ciencia/fe1007201101.htm>, acessado em 11 de dezembro de 2019.
- COMERLATO, F. O legado do Pe. João Alfredo Rohr S. J.: reflexões sobre sua trajetória na arqueologia brasileira. (2014). In: *Revista de Arqueologia Pública*, 10, 9-24.

- DA-GLORIA, P.; NEVES, W. A.; HUBBE, M. (2017). História das pesquisas bioarqueológicas em Lagoa Santa, Minas Gerais, Brasil. In: *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi*, 12(3), 919-936.
- FELDMAN-BIANCO, B; SIMIÃO, D. S. (orgs.). (2018). *O campo da antropologia no Brasil: retrospectiva, alcances e desafios*. Rio de Janeiro: ABA.
- FERREIRA, L. M. (2009). “Ordenar o Caos”: Emílio Goeldi e a arqueologia amazônica. In: *Boletim do Museu Paraense Emílio Goeldi*, 4(1), 71-91.
- FERREIRA, L. M. (2010). *Territorio primitivo: a institucionalização da arqueologia no Brasil (1870-1917)*. Porto Alegre: EdIPUCRS.
- FUNARI, P. P. A. (1994). Arqueologia Brasileira: visão geral e reavaliação. In: *Revista de História da Arte e Arqueologia*, 1, 23-41.
- FUNARI, P. P. A. (1989). Brazilian archaeology and world archaeology: some remarks. In: *World Archaeological Bulletin*, 3, 60-68.
- GASPAR, M. D. (2003). História da Construção da Arqueologia Histórica Brasileira. In: *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia*, 13, 269-301.
- GASPAR, M. D. (2000). *Resenha de Antropologia: escritos exumados 2*. Dimensões do conhecimento antropológico. In: *Mana*, 6(2), 171-173.
- GHENO, D. A.; MACHADO, N. T. G. (2013). Arqueologia Histórica – Abordagens. In: *História – Questões & Debates*, 58, 161-183.
- GUIMARÃES, C. M.; MORAIS, C. F. de. (2014). O Centro Especializado de Arqueologia Histórica do MHNJB da UFMG. In: *Arquivos do Museu de História Natural e Jardim Botânico*, Belo Horizonte, 23(2), 281-296.
- GNECCO, C; Dias, A. S. (2015). Sobre a Arqueologia de Contrato. In: *Revista de Arqueologia*, 28(2), 3-19.
- LIMA, T. A. (1993). Arqueologia Histórica no Brasil: um balanço bibliográfico (1960-1991). In: *Anais do Museu Paulista*, 1(1), 225-262.
- MORALES, W. F.; Moi, F. P. (orgs.). (2009). *Cenários regionais em arqueologia brasileira*. São Paulo: Annablume; Porto Seguro, BA: Acervo.

- OLIVEIRA, J. E. de. (2002). A Arqueologia Brasileira da década de 1980 ao início do século XXI: uma avaliação histórica e historiográfica. In: *Estudos Ibero-Americanos*, XXVIII(2), 25-52.
- OLIVEIRA, J. E. de. (2008). *Arqueologia Pantaneira: história e historiografia (1875-2000)*. Dourados: Editora UFGD.
- Plataforma Sucupira (CAPES)*. Disponível em <https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/>, acessado em 30 de dezembro de 2019.
- PROUS, A. (2013). As Muitas Arqueologias das Minas Gerais. In: *Revista Espinhaço*, 2(2), 36-54.
- REIS, J. A. dos. (2010). “*Não pensa, muito que dói*”: un palimpsesto sobre teoria na arqueologia brasileira. Porto Alegre: EdiPUCRS.
- RIBEIRO, L.; FORMADO, B. S. R. DA S.; SCHIMIDT, S.; PASSOS, L. (2017). A saia justa da arqueologia brasileira: mulheres e feminismos em apuro bibliográfico. In: *Estudos Feministas*, 25(3), 1093-1110.
- ROCHA, B. C. da *et al.* (2013). Arqueologia pelas gentes: um manifesto. Constatações e posicionamentos críticos sobre a Arqueologia brasileira em tempos de PAC. In: *Revista de Arqueologia*, 26(1), 130-140.
- SALADINO, A.; MACHADO, G. de A. (2016). A Arqueologia na formação do museólogo: um olhar a partir do Curso de Museologia (1932-2010). In: *Cadernos de Sociomuseologia*, 7, 107-128.
- SCHAAN, D. P; BEZERRA, M. (2009). *Construindo a arqueologia no Brasil: a trajetória da Sociedade de Arqueologia Brasileira*. Belém: SAB; GK Noronha Editora.

MOVIMIENTOS REACCIONARIOS EN REDES SOCIALES. VIOLENCIA DE GÉNERO EN LÍNEA

DRA. ANA GONZÁLEZ DELGADO
Universidad de Extremadura, España

DR. JAVIER TRABADELA ROBLES
Universidad de Extremadura, España

RESUMEN

La irrupción de la digitalización en los medios de comunicación y la penetración de las redes sociales en el nuevo horizonte de estos medios no ha creado un ecosistema más justo o igualitario en los mensajes del feminismo. El acceso a ellos se ha generalizado o democratizado por su bajo coste, pero no así las estrategias o las formas de comunicar. Enredados en la red, en una maraña de insultos que preceden a cada publicación que intenta visibilizar a las mujeres, ya sea desde asociaciones feministas o posturas individuales, es una constante en distintos perfiles estudiados la desacreditación de informaciones o mensajes lanzados contra la desigualdad entre sexos. El presente trabajo analiza minuciosamente el ataque feroz que sufren los perfiles en las RRSS que representan a los colectivos que persiguen la igualdad entre hombres y mujeres tanto en España como en países con reivindicaciones comunes como Argentina o Perú. La aparición en medios de mensajes misóginos se ha convertido en una ola considerada ya como violencia de género en línea. Fenómeno que puede extenderse a otros países cuyo análisis sería inabarcable, aunque en el presente trabajo se plantean paralelismos, especialmente los que se desarrollan en Sudamérica por la semejanza con el comportamiento contra dichos movimientos y que ofrecen resultados parecidos. Tanto Twitter como Instagram se han convertido en espacios cuyas prácticas de odio se extienden de forma exponencial en el que existe un repunte en el número de publicaciones coincidiendo con las reivindicaciones del 8 de marzo, Día de la Mujer Trabajadora. Aunque esos ataques no cesan a lo largo del año, la fecha, ligada a manifestaciones que se extienden por multitud de países va aparejado a la multiplicación de publicaciones y de contestaciones o insultos consideradas ya como una extensión más de la violencia que se ejerce contra las mujeres en otros ámbitos de la sociedad.

PALABRAS CLAVES

Violencia, género, mujeres, feminismo, medios de comunicación.

1. INTRODUCCIÓN

Cada vez es más frecuente la atención que desde las instituciones y medios de comunicación se le está prestando a las consideradas violencias de género en línea que, desde hace años, permiten que con total impunidad el insulto, las descalificaciones o el acoso pueda realizarse contra las mujeres. Todo esto sucede, sobre todo, tras la aparición en el mundo de la comunicación de las emergentes y poderosas redes sociales. El cambio que se ha producido en el último año es significativo ya que tanto desde organizaciones feministas como desde los gobiernos se intenta atajar con protestas, peticiones o leyes la que ya se considera como una lacra social contra el feminismo o cualquier manifestación que se considere una forma de expresión libre en cualquier ámbito de la comunicación. Feministas, periodistas, actrices son víctimas de una violencia que se ha trasladado de la acción directa a los medios digitales. Una forma de acallar voces o de evitar que tanto los discursos feministas, o los ligados a la celebración del 8 de marzo o cualquier manifestación sobre los derechos de las mujeres para impedir o minusvalorar el discurso sobre la igualdad. Debido a la gravedad de la situación la ONU ya ha calificado esta obstrucción como una forma violencia de género que trata de ridiculizar y minimizar la repercusión en la opinión pública de la defensa sobre los derechos de las mujeres utilizando los medios de comunicación. En este nuevo ecosistema mediático se mueven actualmente tanto quienes han hecho de los medios o RRSS lugares para la difusión, así como una herramienta de propagación del odio más reaccionario. Estos espacios virtuales son ahora el escenario donde el rechazo a discursos feministas encuentra su mejor altavoz en contra de los avances del derecho de las mujeres a ocupar su espacio en la esfera de los medios.

2. MÉTODO/DESARROLLO DEL TRABAJO

Esta investigación se aborda desde la comunicación y el poder de difusión que han alcanzado las distintas redes sociales como plataformas de propagación de ideologías o reivindicaciones de distintos colectivos sociales. En los últimos años, como una oleada de críticas que ya se ha bautizado como violencia de género en línea, se suceden insultos, descalificaciones y todo tipo de ataques desde medios tradicionales de

comunicación y en RRSS que menoscaban la libertad de expresión. En esa esfera se mueven movimientos reaccionarios donde algunos sectores machistas, organizados o no, encuentran un espacio donde se sienten inmunes (Borwin y Momoito, 2017). En esa impunidad que permiten los medios digitales se han extendido expresiones como Feminazi, que curiosamente se han convertido en un lema más popular que el de Igualdad otorgando al término un estereotipo de género a los movimientos feministas.

Se analiza en este trabajo tanto perfiles de colectivos feministas que desarrollan su labor de difusión en Twitter e Instagram de España, Argentina, Chile o Perú. Además, se estudia la repercusión de algunos perfiles significativos de periodistas, actrices o incluso el caso paradigmático de una famosa gaming que abandonó sus perfiles atosigada por la persecución a la que fue sometida por sus éxitos como jugadora en la red.

El punto de partida del estudio son los días previos a la celebración del 8 de marzo de 2019, con miles de tweets y publicaciones en Instagram de perfiles oficiales donde se analizan más de 100 de dichas publicaciones y las reacciones con comentarios a las mismas. Aunque el análisis no finaliza con la fecha más emblemática en la reivindicación de los derechos de las mujeres ya que el fenómeno de acoso y la utilización de las RRSS como herramienta para desestabilizar a las mujeres es muy amplia (Borwin y Momoito, 2017). Tanto en sectores sociales como la cultura, el periodismo o cualquier ámbito de trabajo es objeto de persecución, insultos y todo tipo de vejaciones o persecución. No hay actividad profesional que se pueda considerar libre de este tipo de embates.

3. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

El objetivo es analizar las violencias de género en línea más resaltables que den a esta investigación un estudio en profundidad de cómo utilizar cualquier comunicación para desacreditar o disminuir el poder de influencia de los movimientos feministas.

Para conseguir estos objetivos se analizará el lenguaje utilizado, la frecuencia de dichas publicaciones, el perfil de cada una de ellas, así como

las repercusiones que han tenido para obtener una categorización de los mismos.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El problema de la considerada violencia de género en línea ha llegado hasta el Congreso de los Diputados de España donde se reivindica la paralización de dichos insultos y que se considere un delito contra las mujeres, tal y como les sucede a otros colectivos. Este trabajo permitirá indagar y profundizar en un fenómeno emergente en la sociedad actual. Esta violencia digital se multiplica en un entramado de medios y RRSS que resultan inalcanzables, pero es necesario categorizar y mostrar para un posterior debate en la sociedad o futuras investigaciones que indaguen en esta manifestación tan reaccionaria para crear un conocimiento más real de los movimientos antifeministas que se mueven con total impunidad en la red creando su propia identidad. Agresiones offline, ataques que quedan impunes ya que utilizan herramientas que permiten la capacidad de organizarse en la red.

La importancia que para el desarrollo de la comunicación ha supuesto Internet está fuera de duda (Ivars, 2017). Así como la consideración de que se percibe como un Derecho Humano su utilización. Pero su manejo como arma arrojada contra las mujeres ya se ha considerado como violencia de género en línea.

El Instituto Europeo de Igualdad de Género lo considera una pandemia ya que estas violencias apuntan especialmente hacia las mujeres, y en especial a los movimientos feministas que luchan por sus derechos. De esta forma tan sofisticada se vuelven a vulnerar los derechos con herramientas de comunicación como son los emergentes Redes Sociales. De esta forma, aunque el análisis que desde este trabajo hacemos es para considerar cómo se ejerce esa influencia, con qué herramientas y el alcance de las mismas, es importante poner el foco en la forma en la que las instituciones está intentando parar este fenómeno, de momento imparable. En julio de 2018, el Consejo de Derechos Humanos de las Naciones Unidas aprobó una resolución por la que se analizaba la gravedad de la situación, el enfoque deficiente que se da a la cuestión y la necesidad de cambios en la respuesta dada por los Estados.

5. ¿QUÉ ES LA VIOLENCIA DE GÉNERO EN LÍNEA?

La definición que otorga la ONU a este concepto es: actos de violencia de género cometidos, instigados por el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Ya sea a través de teléfonos móviles, Internet, las redes sociales o el correo electrónico. Ya se han categorizado las violencias de género en línea que van desde la violación de la privacidad, violencia y monitoreo, daño a la reputación o a la credibilidad, acoso, amenazas directas o ataques dirigidos a comunidades.

Por otro lado, la Asociación para el Progreso de las Comunicaciones la define como: Cualquier forma de violencia basada en género que se comete o se agrava, en parte o totalmente, por el uso de tecnologías de información y comunicación.

Están consideradas ya como una forma más de violencia y discriminación contra las mujeres y constituyen una violación de sus Derechos Humanos. La ciberviolencia se ha considerado una continuación de las violencias que sufren las mujeres y las niñas y según un informe de las Naciones Unidas se han convertido en una forma de discriminación contra la mujer. Un rechazo que cala cada vez más contra los discursos que defienden la igualdad de género en espacios políticos, sociales y culturales cuyo avance en la actualidad camina hacia espacios virtuales.

Pero esa violencia, que se ejerce de forma anónima en muchos casos, no solo es un ataque de forma desconocida a mujeres desde sus perfiles privados o a los colectivos feministas, se práctica especialmente contra mujeres profesionales con un perfil público que participan en espacios de comunicación como es el caso de periodistas, investigadoras, activistas o artistas. Algunas de éstas, como es el conocido caso de la comunicadora española Barbijaputa (@barbijaputa) debido a las amenazas y el hostigamiento al que son sometidas tienen que recurrir al uso de seudónimos mientras que otras optan por darse de baja en sus perfiles e incluso aparecen también con nombres falsos. Todo esto conlleva un silencio comunicativo para activistas, periodistas que ven como sus vidas profesionales o su reputación se desvanece para preservar su vida privada o la de sus familias. A continuación, reproducimos solo una de las amenazas recibidas por la comunicadora española.

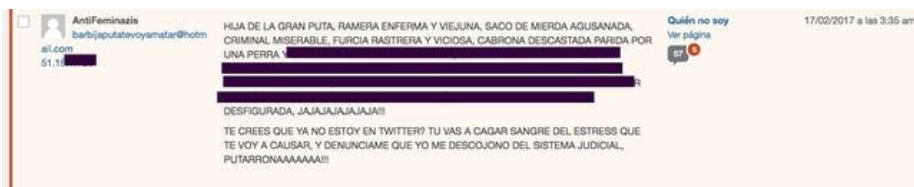


Figura 1. Fuente: Eldiario.es (23/03/2017)

La comunicadora, que mantiene un perfil anónimo para preservar su identidad, ha calificado estos hechos como deleznable y afirma que ha modificado su forma de vida además de alertar contra los medios que alientan o no condenan a quienes opinan de una forma crítica y feroz:

He quitado la parte donde describe cómo dice que me va a matar porque tampoco hay necesidad, ya se lo imaginan... O no, realmente, no creo que muchos lo imaginen fácilmente; al menos yo cuando leo estos mensajes aún me sorprende su capacidad para crear fantasías tan gore, la verdad. Lo que está claro es que se saben intocables, y además yo, a la hora de mostrar estas amenazas, no puedo mostrar sus IP o sus datos, ya que estaría violando su privacidad. Je. En esta ocasión he dejado el correo porque es a todas luces falso, claro, en otras ocasiones tengo que tapanlo antes.

Y todo esto, ¿por qué? Primero porque somos mujeres y segundo porque somos feministas. Si además eres roja, tienes el extra perfecto para ser el objetivo de estas personas, pero sobre todo son los dos primeros factores los necesarios para ser el centro de estas prácticas. (Barbijaputa, 2017)

La elevada incidencia y repercusión del uso de las redes sociales, internet y demás medios tecnológicos de comunicación en la formación de la conciencia social sobre la igualdad y la violencia ejercida de manera expresa o tácita sobre las mujeres también se ha analizado a lo largo de las últimas décadas. Si bien es cierto que no es nuevo el antifeminismo en los medios sociales, quizás el cambio significativo está en el recrudecimiento y en la forma de expresar mensajes de odio. La periodista norteamericana Susan Faludi publicó en los años ochenta *Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna*. En él sostenía que hubo un recrudecimiento de la guerra contra los movimientos feministas a través de una difusión masiva de estereotipos negativos sobre las mujeres

independientes y trabajadoras. La corriente que se detecta en la actualidad es la ridiculización de los mensajes y el ataque masivo (Faludi, 1993).

De esta forma, analizarlos todos sería un trabajo inabarcable pero sí que sirven algunos ejemplos para ilustrar el ciberacoso. La Asociación civil Hiperderecho de Perú (Albornoz y Flores, 2018) disecciona de forma minuciosa cómo se efectúan esos ataques o como se inician esas campañas o estrategias que reproducimos a continuación ya que dicho análisis puede extenderse a la observación de cualquier perfil estudiado en este trabajo:

Tabla 1

TIPOS DE ATAQUES COORDINADOS	
ATAQUES A COLECTIVOS	ATAQUES ACTIVISTAS
Ataques a canales de expresión	Ataques a canales de expresión
Reporte masivo de publicaciones, páginas o perfiles del colectivos en redes sociales	Reportan masivamente publicaciones en perfiles/cuentas personales
Suplantación de identidad y/o canales de expresión (Copian identidad gráfica de la página para crear una falsa y difundirla entre activistas)	Difusión de datos personales (obtienen datos personales de la víctima o activista y los difunden por redes sociales
Difusión de información falsa Publican contenido misógino y violento o noticias falsas –fake news- desde la nueva página	Esos datos se usan para :
	Hostigamiento sistemático (Mandan mensajes reiterados y no solicitados por redes, teléfono y domicilio de la víctima
	Amenazas (Envían amenazas de muerte o de violencia física
	Extorsión (Hacen pedidos explícitos a cambio de que cese la violencia)

Fuente: Asociación Civil Hiperderecho. Disponible en: <https://cutt.ly/urt0d6E>

Dentro de la categoría de ataques a canales de expresión podemos entender que se trata de la forma más sencilla por la que algunas mujeres cuando se posicionan en alguna postura política o por sus ideas feministas son ninguneadas y atacadas ferozmente. Exponemos aquí el caso de la actriz española Anabel Alonso que ha sido objeto de ciberacoso al utilizar el humor negro por el incidente ocurrido en el desfile de las Fuerzas Armadas el pasado 12 de octubre de 2019 desde su perfil en Twitter (@anabelalonso_of). Miles de comentarios se sucedieron tras la publicación que la descalifican no por sus ideas sino como humorista. No es el único caso, cada tuit que publica es objeto de miles de comentarios que no se centran en el mensaje en sí, la descalifican como mujer, actriz o como defensora del feminismo. Ese es uno de los aspectos que diferencia el tipo de violencia ejercida contra las mujeres cuando se posicionan en un medio a favor o en contra de unas ideas.

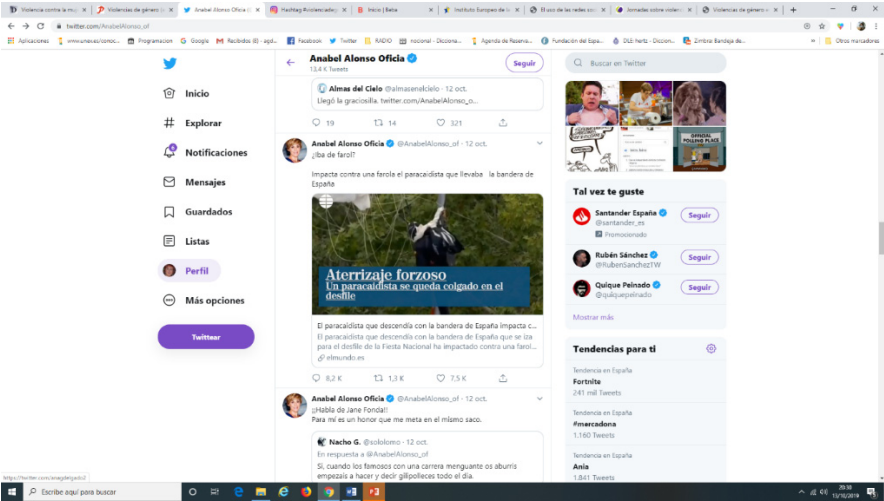


Figura 2. Fuente: Twitter

Principalmente estas agresiones se dan entre las mujeres que defienden una postura social o política, realizada por desconocidos en la mayor parte de las veces y que significativamente están protagonizadas por la utilización de un lenguaje agresivo, hostigamiento o acoso. El ciberacoso es un crimen que afecta principalmente a las mujeres y jóvenes. Se

calcula que un 18% de las niñas ya fueron víctimas de algún tipo de ciberacoso antes de completar los 15 años.

6. ANÁLISIS DE PERFILES FEMINISTAS EN REDES SOCIALES

Para realizar el siguiente trabajo se ha seguido un análisis sobre perfiles cuyos datos fueran significativos para esta investigación. No todos los perfiles visualizados y estudiados tienen el mismo número de seguidores ni la misma línea, aunque tienen un punto en común: la defensa de los derechos de las mujeres. De esta forma, se realiza un estudio de casos de forma cuantitativa y cualitativa desde el 1 de enero de 2019 en perfiles dedicados a la difusión del feminismo en Twitter como @EcoFeminita de Argentina, @CoordinadoraFem y @Huelgafeminista. En España representan a la Coordinadora Feminista Estatal, la Federación de Asociaciones Feministas y de la Coordinación Estatal del Movimiento Feminista para la Huelga del 8 de marzo.

En Instagram se ha analizado el perfil de @_feminista_ de Argentina por ser uno de los más activos y con mayor número de seguidores y en el que se encuentran paralelismos con España. Debido al altísimo número de variables encontradas ha sido necesario acotarlas en un periodo determinado para que la muestra resultara representativa, así como la elección de los temas que más controversia causan como es el aborto o la convocatoria de huelga del 8 de marzo, fecha que concita un mayor número de publicaciones en torno a la reivindicación del Día de la Mujer.

Tabla 2

ESTUDIO DE CASOS DE PERFILES EN REDES SOCIALES			
Perfil	Nacionalidad	Número de seguidores	Numero de publicaciones visio- nados desde el 1 de enero al 8 de marzo de 2019
Twitter @ecofeminista	Argentina	104.500	250 publicaciones propias
Twitter @CoordinadoraFem	España		5 publicaciones (sin comenta- rios)
Twitter @HuelgaFeminista	España		Publicaciones de las asociacio- nes federadas e internacionales 200
Instagram @_feminista_	Argentina	78.400	282 (+ 5000 comentarios)

Fuente: elaboración propia

Los resultados obtenidos indican que a cada publicación o campaña iniciada por alguno de esos perfiles le persigue una repercusión no deseada y un rechazo que denota intolerancia lo que crea un desconcierto en el análisis que abre las puertas a futuras investigaciones sobre la efectividad de la comunicación y el calado social del feminismo en RRSS. En la siguiente imagen se puede observar como los carteles reivindicativos de las manifestaciones que se celebraron en distintos países fueron recibidas de distintas formas. En esta publicación aparecieron más de 100 respuestas, gran parte de ellas son mensaje de odio de perfiles no anónimos de hombres que minimizan el valor de la reivindicación feministas.



Figura 3: Fuente: Instagram

Algunos de los perfiles estudiados reflejan de forma clara que a cada publicación se extiende una forma de denostar el mensaje. En Ecofeminista, un perfil con publicaciones de divulgación económica y social de Argentina encuentra en sus publicaciones respuestas de odio como la que se reproduce en la imagen que aparece a continuación. La respuesta de las seguidoras siempre suele aparecer de forma inmediata, aunque éstas son abundantes reproducirlas sería innumerable.



Figura 4. Fuente: Twitter

Tal y como indicábamos anteriormente, la palabra Feminazi aparece de forma recurrente en las respuestas o en montajes que tratan de representar a una mujer estereotipada. Feminista como sinónimo mujer que está en contra de la belleza o que rechaza la imagen de otras mujeres.

Pero uno de las denuncias que muchas mujeres ya comienzan a solicitar que sea considerada como delito, son las amenazas directas. Reproducimos una a continuación, quizás una de las más graves. Lo realizaba un perfil de un joven peruano contra una activista de su país. Tras la denuncia el perfil sigue activo.

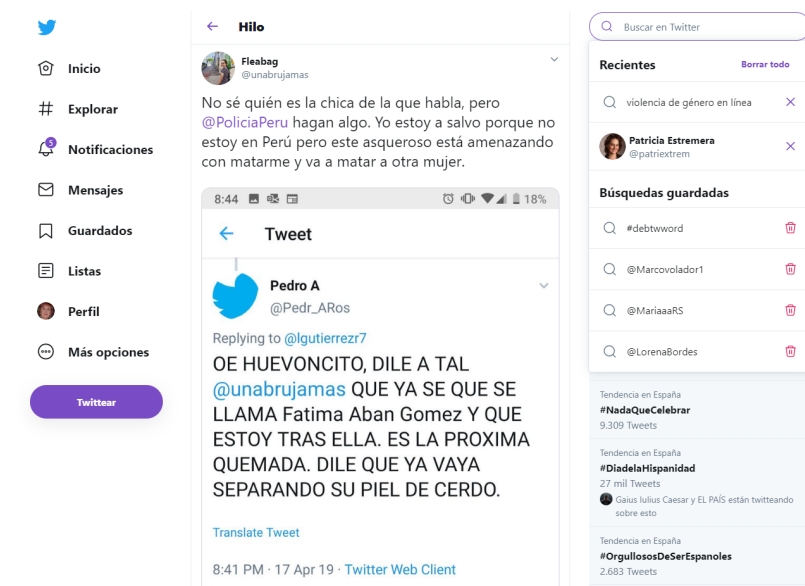


Figura 5. Fuente: Twitter

Son muchas las voces que desde otros países como México se rebelan contra la impunidad de quienes utilizan medios de comunicación para amedrentar a los colectivos feministas. Luisa Velázquez (2016), de la Asociación Lesbterrorista reflexiona sobre lo que está ocurriendo en las redes sociales:

Las feministas con presencia en redes nos hemos acostumbrado a la violencia. Si bien ya vivimos en una sociedad violenta que nos trata como objetos y personas de segunda clase, ahora hemos venido a acostumbrarnos a los insultos, agresiones, amenazas de violación y de muerte que ocurren por redes sociales. Ese es el panorama de las redes sociales y el activismo feminista, como se llama este texto, por un lado, la transgresión enorme del acto de narrarnos y compartirnos en comunidad de mujeres; y en otro, el patriarcado que no baja la guardia ante este boom feminista, el patriarcado encarnado en hombres de muchas condiciones y orígenes, desde el maestro de género de cierta universidad que se burla porque han encontrado nuestra ubicación en páginas de odio, el maestro de filosofía de cierta universidad prestigiosa que sostiene que las feministas promovemos odio y debemos ser limitadas pronto, hasta un montón de varones de diferentes aficiones, edades y profesiones con

explícitas ganas de violar y matar a alguna feminista, son ellos nuestros agresores, son ellos quienes creen que hay una “broma” en llamarnos con insultos o desearnos la muerte, son ellos quienes jugando al intelectual nos llaman “fascistas” por expresar lo que expresamos, los que argumentan en sus salones de clase que somos un “peligro” porque “promovemos odio”, ¿narrar mi vida y mis deseos de liberación feminista es un discurso de odio. (Velázquez, 2016).



Figura 6. Fuente: Instagram

7. MUJERES PERIODISTAS, VÍCTIMAS DEL ACOSO Y ODIO EN REDES SOCIALES

Una de las profesiones que mayores ataques recibe en las redes sociales es el de las mujeres periodistas. Su posición de opinadoras, la capacidad de llegar a una mayor audiencia, así como sus ideas suelen aparecer de forma constante en sus perfiles. Ellas son también objeto de la violencia de género en línea. Según los datos arrojados por la encuesta mundial de la Federación Internacional de Periodistas, el impacto masivo de

estos acosos, que declaran haber sufrido el 64% de las periodistas encuestadas, está ya asumido en el trabajo diario de las informadoras (FAPE, 2019). El daño a la imagen y su posición frente a la opinión pública denota que son la diana perfecta para movimientos reaccionarios. Para contrarrestar a estos movimientos son varias asociaciones de periodistas las que se ha unido para luchar contra los ataques masivos contra las mujeres que están ya categorizando como persecución y acoso. Si el caso de Barbijaputa es paradigmático, no lo es menos el de otras profesionales que aparecen en los medios de comunicación y que continúan su labor en sus respectivos perfiles en redes sociales.

Según Mujeres en Igualdad, éstos son los tipos de acoso digital más comunes que se han observado según el Instituto Internacional de Prensa que realiza una clasificación que se expone a continuación (Mujeres en igualdad, 2018):

7.1. EL NINGUNEO

Son mensajes dirigidos a menospreciar la labor periodística de la mujer por el mero hecho de serlo. Los mensajes tienen a menudo un carácter condescendiente y, en algunas ocasiones, utilizan el nombre de las periodistas en diminutivo. Según la periodista Pepa Bueno, de Hoy por Hoy de la Cadena SER hay una diferencia en el tipo de insultos que sufren las mujeres frente al que reciben los hombres:

Jamás, a ninguno de los compañeros que me han precedido en este programa se les han dirigido para criticar su trabajo con el diminutivo de su nombre. A mí, cuando se me quiere menospreciar una opinión que he vertido en el editorial de la mañana, se me llama ‘Pepita’. Esto es muy frecuente. Digamos que este el acoso que ellos entienden como ‘light’.

Otro tipo de ataque específicamente dirigido a menospreciar el trabajo de la periodista es vincular su éxito laboral a su trayectoria sentimental. Gran parte de las periodistas que han formado parte de este estudio aseguran que son frecuentes los comentarios en las redes dirigidos a los “favores sexuales” que han tenido que hacer para llegar a las posiciones que actualmente ocupan.

7.2. INSULTOS MACHISTAS

Son mensajes enfocados a humillar a la periodista por su aspecto físico. No hacen referencia alguna a su labor periodística, sino que están exclusivamente relacionados con la apariencia de la periodista.

Lorena G. Maldonado, periodista de El Español, explica cómo es objeto de insultos como ‘gorda’ y ‘fea’ que buscan minarle la moral tras publicar artículos de temas de carácter político o social.

Yo nunca he visto a un ‘hater’ meterse con el físico de un periodista hombre. Nunca he visto a un ‘hater’ referirse a la vida sexual de una periodista hombre, en cambio, sí lo hacen con las mujeres periodistas.

7.3. AMENAZAS EXPLÍCITAS Y VELADAS DE VIOLENCIA SEXUAL O DE MUERTE

Las amenazas explícitas son mensajes intimidatorios en los que abiertamente se desea la muerte o la violencia física de la periodista, o bien son advertencias directas de muerte o daño físico. Las amenazas veladas o indirectas acostumbran a ser mensajes en apariencia inofensivos, pero en los que el receptor interpreta la existencia de un peligro. El carácter intimidatorio de estos mensajes lo suele imprimir el contexto que les rodea. Por ejemplo, un usuario anónimo escribió a una periodista que estaba siendo objeto de críticas e insultos en ese momento en Twitter: “Por cierto, has dado a luz hace poco, ¿cómo está tu hijo?”

7.4. AMENAZAS E INSULTOS A LA FAMILIA Y ALLEGADOS

Este tipo de ataques acostumbran a adoptar dos formas. Por un lado, se trata de provocaciones o mensajes humillantes dirigidos directamente a los hijos o allegados de la periodista, según explica la periodista Cristina Fallarás:

[...] cuando la violencia llega a los hijos ya no sólo te sientes vulnerable tú. Es decir, cuando recibes una notificación a las 7 de la mañana con un ‘vamos a matar a tus hijos que tienen 5 y 10 años’, claro... eso modifica tu vida. Además, te da la sensación de que alguien ha invertido un tiempo en navegar por tus redes o por Google para saber la edad de tus hijos. Esa persona ha perdido un tiempo en ti que recuperará de alguna forma.

El segundo tipo son los ataques dirigidos a la periodista pero que llegan a través de familiares, conocidos o compañeros de redacción. Lara Siscar, presentadora en el Canal 24 horas de Televisión Española, relata cómo sus compañeros recibían mensajes vejatorios contra ella:

A veces, han sido mis compañeros los que me han apoyado, los que han venido y me han dicho que estaban recibiendo mensajes despectivos sobre mi persona.

7.5. LAS CAMPAÑAS DE DESCRÉDITO PROFESIONAL

Son mensajes cuyo objetivo es el de poner en duda el contenido que la periodista ha publicado, ya sea haciendo referencia a su capacidad intelectual, o bien aludiendo a que dicho contenido responde a un interés personal o partidista de la autora. Este tipo de ataques también se observan contra periodistas hombres, pero en el caso de las mujeres, éstos suelen ir acompañados con mensajes de carácter machista, ninguneo y humillación.

Por su parte, dice María Ángeles Samperio, de la Asociación de Periodistas de Cantabria (APC), presidenta del Comité de Género de la FIP, a la que pertenece la Federación de Asociaciones de Periodistas de España se refiere a la gravedad de estos ataques de esta forma:

Uno de los aspectos principales del acoso online es que la persona a la que se dirige se siente aislada e impotente. Por lo tanto, se necesita una respuesta colectiva a través de políticas internas, legislación y señales externas de apoyo. Tenemos que apoyar a las periodistas que sufren acoso y decirles que no están solas. Únicamente si las profesionales se sienten protegidas podrán dar voz a la sociedad, a las mujeres que sufren maltrato. Las organizaciones de periodistas debemos contribuir a erradicar el acoso.

8. CONCLUSIONES

Aunque las Redes Sociales se han convertido en el entorno de nuevas posibilidades de comunicación tanto para el feminismo como cualquier manifestación de reivindicación, también se ha convertido en una amenaza para perfiles donde se reivindica la igualdad entre hombres y mujeres.

Las RRSS, así como los medios digitales han democratizado el acceso a la información y a la comunicación, pero por el contrario son también el espacio idóneo para acosar a mujeres por sus ideas. Es cierto que los hombres reciben críticas y sufren insultos, pero la diferencia es la descalificación constante o la extensión de esa descalificación a su figura física o al entorno familiar.

Según el Instituto Europeo de Igualdad de Género en sus informes de 2017 señalan que, tanto encuestas realizadas en Europa, como el estudio de Pew Research Center de Estados Unidos indican que el ciberhostigamiento a las mujeres es superior al de los hombres. La probabilidad de que los hombres sean objeto de formas relativamente «leves» de acoso en línea (como los insultos o las humillaciones) es mayor que la de las mujeres, estas (y en particular, las jóvenes de 18 a 24 años de edad) se enfrentan, en una proporción muy superior a la de los hombres, a formas graves de ciberacoso, en concreto, de ciberhostigamiento y de acoso sexual en línea. Los resultados de estos estudios corroboran la observación de perfiles en RRSS.

Otro de los rasgos distintivos contra los ataques a las mujeres es que presentan unos rasgos distintivos ausentes en el caso de los hombres como puede ser el ensañamiento y virulencia de los mensajes, menosprecio a su apariencia física y su capacidad intelectual, amenazas de violencia sexual y comentarios sobre familiares y allegados.

En los perfiles estudiados, gran parte de ellos están ‘troleados’, un término que se ha puesto de moda entre el lenguaje utilizado para la definición de la violencia de género en línea. Palabra empleada en un principio en internet para referirse a la acción y al efecto de intervenir en un foro digital con el objetivo de generar polémica, ofender y provocar de modo malintencionado a los demás usuarios, a menudo enviando multitud de mensajes que pretenden captar la atención e impedir el intercambio o desarrollo habitual de dicho foro.

Aunque se trata de un término popular, poco académico, es cierto que define a la perfección lo que ocurre en las redes. De tal forma que se aplica a múltiples contextos, no siempre digitales, con la idea sobre todo de intervenir con ánimo de hacer fracasar algo. Con este

sentido, troleear puede alternar con otros verbos como reventar, boicotear, provocar, que es precisamente lo que se observa en los perfiles del feminismo o en el de las periodistas en general estudiados.

En definitiva, periodistas, actrices, activistas del feminismo, jugadoras del videojuego, etc... todas ellas son objeto de persecución. No hay actividad profesional que se libre de esta lacra que se está convirtiendo en objeto de reivindicación.

Las RRSS se han convertido en espacios libres, pero sin control, donde habitan como en el resto de la sociedad todo tipo de ideologías y también de formas de relacionarse, pero también del insulto como forma de rechazo contra el feminismo y también, de intento de acallar voces.

De esta forma, reflejan un modelo de comunicación en ocasiones caótico, anárquico, brutal y descontrolado en un nuevo paradigma para los medios de comunicación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBORNOZ, D y FLORES, F. (2018). Conocer para resistir. Violencia de género en línea en Perú. Lima: Asociación Civil Hiperderecho.
<https://cutt.ly/urtod6E>
- Asociación para el Progreso de las Comunicaciones. (2014). Intermediarias de internet y violencia contra las mujeres en línea. <http://bit.ly/368XiME>
- BARBIJAPUTA. (23/03/2017). Libertad de persecución. <http://bit.ly/2MFPqgJ>
- BORWIN, A. y MOMOITO, A. (2017). Hostias virtuales a feministas felices. Revista Contexto. <https://cutt.ly/OrtZPJH>
- ENGLER, V. (2017). Antifeminismo online. Revista Nueva Sociedad nº 269. <https://cutt.ly/krtZAQw>
- FALUDI, S. (1993). Reacción. La guerra no declarada contra la mujer moderna. Barcelona: Anagrama.
- FAPE. (2019). FAPE reclama medidas de Protección para las periodistas ante el acoso online. <https://cutt.ly/mrtZA8o>
- Instagram. <https://www.instagram.com>
- Mujeres en Igualdad. (2018). Las periodistas españolas víctimas del acoso y odio en redes sociales. <https://cutt.ly/lrtZSRA>
- PÉREZ, L. (2008). Mujeres jóvenes y nuevas tecnologías. Nuevas actrices y herramientas para una vieja deuda. Revista de Estudios de Juventud. Diciembre 2008, nº8. Pág. 163-177. <https://cutt.ly/wrtZS5O>
- SERRA, L. (2018). Las violencias de género en línea. Barcelona: Pikara Magazine.
- SOTO IVARS, J. (2017). Arden las redes. La poscensura y el mundo virtual. X. Barcelona: Grupo Editorial S.A.U.
- SUÁREZ, J. C. (2006). La mujer construida. Comunicación e identidad femenina. Colección Comunicación. Alcalá de Guadaíra, Sevilla: Editorial MAD.
- Twitter. <https://twitter.com>
- VELÁZQUEZ, L. (2016). Redes Sociales y activismo feminista. Instituto de las Mujeres. Gobierno de la ciudad de México. <https://cutt.ly/lrtZDO9>
- VERENA, A. Redes sociales y violencia de género. Periféricas. <https://cutt.ly/krtZD4v>

LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS EN ESPAÑA: LA IDENTIDAD COMO GARANTE DE SUBSISTENCIA

DRA. CLARA EUGENIA MARCOS GÓMEZ
Universidad de Extremadura, España

RESUMEN

Las televisiones autonómicas en España no incrementan sus cuotas de pantalla desde que se comienza a universalizar la explosión tecnológica y el consumo de contenidos en nuevos soportes. Aunque los recientes análisis plantean su sostenibilidad atendiendo a su rentabilidad económica su justificación es social. Un recordatorio sobre su origen y principios configuradores revelan que la construcción de la identidad colectiva de los pueblos del territorio en el que emiten está en la prioridades de su función social. Se opta por una investigación recopilatoria y descriptiva de sus principios configuradores. Aproximación teórica al concepto de identidad colectiva. La observación evidencia que la construcción, preservación e incluso defensa de la identidad de los ciudadanos – audiencia para la que emiten, la promoción de las lenguas cooficiales y su posible uso como herramientas políticas son ejes sobre los que pivota su función legalmente reconocida. Son valores para los que es necesario establecer indicadores de medición, un mecanismo que permita detectar perversiones y corregir desajustes de los contenidos de las televisiones autonómicas en España con el objetivo de evitar que la identidad colectiva sea de corte supremacista o excluyente y que no exista abuso partidista como garantía de su subsistencia.

PALABRAS CLAVE

Medios de comunicación, Identidad, Televisión autonómica, Sostenibilidad

1. UN ESCENARIO MEDIÁTICO DESAFIANTE PARA LA SUBSISTENCIA DE LAS TELEVISIONES AUTONÓMICAS

En la actualidad, en España, operan más un millar de cadenas de televisión de proximidad, ya sean con cobertura regional o local, convirtiéndose en uno de los países europeos con una mayor oferta televisiva de estas características⁶. Son medios de comunicación –y, en el caso de medios de comunicación privados, también de negocio–, que tienen un origen y particularidades diferentes. No obstante, todos experimentan las consecuencias de una fuerte y permanente reconversión en el sector audiovisual y un cambio de rumbo en las funciones que justificaron su puesta en marcha.

En este contexto, en nuestro país, el futuro es incierto para todos los medios de comunicación tradicionales, que nacieron *off line*, en especial, para las televisiones públicas autonómicas si no se ajustan a las transformaciones que exige la nueva situación tanto económica como comunicativa.

Las estructuras empresariales de los medios de comunicación, sus profesionales y sus contenidos, especialmente los periodísticos, son víctimas de una modernidad líquida (Bauman, 2015) que comienza a evidenciar que no todo son ventajas en el ámbito de la flexibilidad. De ahí, la necesidad de entender qué significa ser flexibles, establecer marcos sólidos y recuperar el sentido que justifica la razón de ser de la información en general y en particular de los medios de proximidad. Especialmente, cuando el usuario está perdiendo la confianza en una información que parece más justificada por intereses económicos, o de poder político, que sociales.

Habrà que plantearse dónde quedan los principios sobre los que se sustenta, hasta la fecha, la existencia de los medios de comunicación de proximidad, en especial las televisiones autonómicas, como herramienta de construcción de identidades, en un contexto de articulación democrática y como prestadores de un servicio público. Son todos estos objetivos que se les atribuyen al desarrollar los articulados que regulan su

⁶Informe de Seven One Media1 de 2013

funcionamiento, pero además son actores políticos (Freidenberg, 2004), rebasan por tanto, el planteamiento de McLuhan (1964) como prolongación del individuo, se le añaden las funciones políticas que le atribuye ya Lasswell (1948) y con su universalización son agentes sociales que aportan heterogeneidad al discurso social.

Y una vez examinados y recuperados los orígenes de servicio público y de identidad, -ante la obsolescencia de cualquier soporte-, hay que prever una alternativa comunicativa consolidada, evaluando sobre todo, su permanencia como servicio ciudadano, apostando por su sostenibilidad si es que cumplen sus funciones originales honestamente.

En los últimos años, el sector audiovisual ha sufrido no sólo el azote de la crisis, la fragmentación de la audiencia, la bajada de sus ingresos públicos y publicitarios, o el recorte de sus recursos humanos y la modificación de su ecosistema y cambios en el consumo de información por los ciudadanos-usuarios; sino que también se ha visto afectada por la opinión pública, consideramos que influida por los medios de comunicación escritos, que pone en cuestión la necesidad de la existencia de televisiones autonómicas gestionadas bajo el modelo público.

La primera década del siglo XXI culmina con la cobertura del mapa proximidad televisiva regional en España. Tras treinta y cinco años, se observa una corriente de opinión que lamina el crédito y la utilidad de las televisiones como medio de comunicación prestador de servicio público (López Cepeda, 2012), un fenómeno que se acentúa en los últimos años (Olmo y Navarro, 2015). Se argumenta un coste económico insostenible, o una relación perversa con los poderes públicos a los que se acusa de utilizarlas como herramienta de propaganda, para perpetuarse en el poder y en algunos casos como en Cataluña y Baleares construir identidades colectivas de corte supremacista o excluyente.

La apertura de una reflexión sobre su utilidad en relación con el coste económico que supone el modelo público y la difícil demostración del cumplimiento de sus objetivos de servicio público (Roel y Fernández, 2014) e identitario, provocan que se carezca de argumentos para responder ante los discursos mercantilistas que se vierten sobre la explotación de la proximidad televisiva y que versan: primero sobre su

insostenibilidad y más tarde sobre su utilidad. A ello se añade que cuando se trata de iniciativas públicas televisivas, asistimos a permanentes acusaciones de una utilización de las televisiones de proximidad como herramientas de manipulación al servicio de los diferentes gobiernos.

El desafío tiene una doble vertiente: tecnológica por la diversificación de plataformas de distribución de contenidos (webs, redes sociales, aplicaciones móviles...), y también de contenidos con una renovación y atención a nuevos usos ajustados a sus objetivos.

La información hoy es ingente, superlativa, instantánea y con una calidad de imagen y sonido exponencial pero sobre cabe reflexionar sobre qué contenidos se ofertan. Y lo más crucial: ¿para qué?

En primer lugar, las televisiones autonómicas en España, perdieron su vocación preferente respecto a su cobertura, abriendo delegaciones por el mundo y poniendo en marcha canales satélites; después abandonaron dicha vocación respecto a sus contenidos y ofertaron programaciones clonadas de las televisiones nacionales. Y, por último, no contemplaron el “techo de audiencia” (no consideraron la audiencia potencial), intentando ir más allá de aquello con los que compartían espacios geográficos. Estos han sido motivos que iniciaron el camino de la insostenibilidad, hacia un gigantismo que sería la semilla de sus superestructuras en un mundo que modifica el sentido del espacio y el tiempo.

El crecimiento en el sector de la comunicación no consiste sólo en la aparición de nuevos soportes para transmitir de manera ingente y superlativa información y conocimiento. Es el factor que introduce más cambios en los diferentes modelos de negocio.

Compartimos la visión de Willians (1960) quien manifiesta que no ve

“tanto una cultura global homogeneizada como un mundo en el que, cada vez más, cada localidad está tipificada por la hibridación cultural y la heterogeneidad sujeta a fuerzas transnacionales y globales”.

La relación entre la comunicación local y global es compleja. Siendo optimistas, habría que reconocer que los emergentes modelos de interacción social están en proceso, o ejercen de contrapeso para, si no

suplantar la poderosa relación vertical que en las sociedades protagonizan los medios de comunicación industriales de las sociedades con modelos “*de integración horizontal transnacional*” Fernández Parrat (2002), sí al menos, para reivindicar un espacio vital en la salud informativa de las sociedades y sus ciudadanos.

En la misma línea se expresa también Aguaded (2014) cuando explica que vivimos en la “*era de la abundancia*”. Abundancia de (1) oferta de contenidos -generalistas, especializados, ultra especializados, próximos y lejanos; (2) soportes -papel, radio, televisión, el móvil, las tablets, los ordenadores; (3) canales de transmisión -cable, ondas, satélite, red; y (4) de fuentes de información accesibles.

Es la era de la *hiperoferta* de emisores de muy diversos orígenes, características y tamaños. Todos estos emisores tienen hoy una oportunidad de difusión en la red muy similar. Vivimos una ingente oferta de contenidos con un alto grado de especialización.

Una *sobre-oferta* de soportes de uso compatible y al alcance de la mayoría de los ciudadanos y en edades cada vez más tempranas. Y esta colosal *megaoferta* se traduce en la imperante necesidad de ordenación de lo caótico (Escohotado, 1999) para que sea útil su consumo porque, en caso de no serlo, no tomaremos las decisiones necesarias que sean perdurables el tiempo, lo suficiente, para adaptarnos al paso que marcan las TICs y los medios tradicionales no serán sostenibles con las estructuras que hoy conocemos.

Asistimos a la profusión de información sin orden, sin el conocimiento de las herramientas, que permitan una transformación o un buen uso de lo que Aguaded (2014) denomina “*el uso de las TIC (Tecnologías de la Información y Conocimiento) para una buena TAC (Tecnología del Aprendizaje y el Conocimiento)*”.

La “convergencia” en el ámbito comunicativo (Castell, 2009)⁷ en el terreno técnico, introduce múltiples afinidades en otros ámbitos

⁷ La convergencia, en comunicación, es entendida por Castells, M., como el resultado de una transformación tecnológica basada en la digitalización a la que se suma una formación de redes globales de empresas multimedia y que unidad a la transformación de multinivel de la comunicación en la que conviven lo global y los próximos así *el nuevo campo de comunicación de nuestra época está surgiendo a través de un proceso de cambio multidimensional configurado*

estructurales y de jerarquía, dentro de los propios medios de comunicación. Emergen nuevas fórmulas a la hora de presentar los contenidos en los distintos soportes; se asiste a una transformación de sus lenguajes pluri-elementales, al mismo tiempo que asombra el carácter ilimitado de la interactividad que ofertan, la globalización de sus actores o de sus formas de difusión.

En este escenario las televisiones regionales tienen una labor indiscutible pero también dos desafíos marcan la directriz de su futuro en España: la adaptación a la diversificación del plataformas en el plano tecnológico y la definición de sus contenidos para ajustarse a su función social bajo parámetros de gestión pública .

2. HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

Tras lo expuesto, el estudio pretende conocer si entre los objetivos de las televisiones autonómicas que operan en España en el 2018, cuya financiación mayoritaria se realiza con dinero público, está el de potenciar la identidad del colectivo para el que emiten sus contenidos y promocionar las lenguas cooficiales, en caso de que las tuvieran, además de ser un instrumento de participación democrática.

De forma simultánea al fenómeno de la globalización, mestizaje y al imperio de la flexibilidad en todos los ámbitos de las relaciones sociales se acentúa un movimiento: el refuerzo de la identidad más particular, más local. La corriente descentralizadora de la televisión ha sido determinante para la expresión política de la misma que hoy experimentamos en España. A comienzos de la década de los ochenta se inicia el proceso descentralizador de la televisión pública española –RTVE, que estará, prácticamente completado, nueve años más tarde, con centros territoriales abiertos en todas las Comunidades Autónomas. A este desarrollo de la proximidad regional le acompaña, desde el año 1982 y hasta el 2006 -gracias a la Ley 46/1983 de 26 de diciembre, Reguladora del Tercer Canal de Televisión-, la creación de proyectos de televisión pública regionales con un presupuesto autonómico que cubrirán casi la totalidad

por los conflictos enraizados en la estructura contradictoria de intereses y valores que constituyen la sociedad.

del territorio del país treinta años más tarde ya en el siglo XXI y en pleno desarrollo de nuevos soportes comunicativos.

Cabe preguntarse si se han revelado como televisiones consolidadas que apuestan por los contenidos de proximidad, de fomento de la diferencia integradora y la participación ciudadana expresada desde la pluralidad, como primer objetivo a la hora de justificar su existencia y defender su sostenibilidad, o en este trayecto vital su uso se ha ido pervirtiendo y sus subsistencia por tanto se cuestiona no ya por justificaciones económicas sino por fracaso en la consecución de objetivos.

Así, en función de lo expuesto, realizamos un recorrido sobre el contenido y enfoque que los principios configuradores de las corporaciones televisivas autonómicas plantean en sus orígenes, deteniéndonos en las referencias, si es que las hubiera, que a los objetivos identitarios realizan y en qué términos.

Del mismo modo, comprobaremos si hay referencias al fomento de las lenguas cooficiales que existen en España y en qué territorios. Observaremos si las televisiones tienen en comendadas funciones políticas. Y, abriremos una reflexión sobre qué entendemos por identidad colectiva de un pueblo y si un medio de comunicación puede contribuir a su construcción.

Al analizar estos objetivos podemos tener elementos de juicio para emitir una afirmación sobre la legitimidad uso de las televisiones autonómicas en España como constructoras de identidad colectiva y de fomento del uso de las lenguas cooficiales como el catalán, el euskera o el gallego reconocidas en la Constitución Española, como lo es su uso como herramienta de edificación de las estructuras democráticas de participación social y evidenciar la necesidad de un mecanismo de identificación de abusos y desajustes para evitar el ocaso del modelo televisivo autonómico en España.

3. METODOLOGÍA

El método empleado en esta investigación es el relativo a una metodología recopilatoria y descriptiva para abrir una reflexión interpretativa de los resultados obtenidos.

Se ha procedido a la recopilación de los principios configuradores y articulados que regulan las televisiones autonómicas en las publicaciones oficiales de los Boletines Oficiales de cada una de las Comunidades Autónomas que tienen en funcionamiento televisiones autonómicas bajo un modelo de gestión pública y al Boletín Oficial del Estado (BOE) conforme a la siguiente relación:

DOE, Diario Oficial de Extremadura; BOJA, Boletín Oficial de Junta de Andalucía; BOPA Boletín Oficial del Principado de Asturias; BON, Boletín Oficial de Navarra; BOIB, Boletín Oficial de Islas Baleares; BOA, Boletín Oficial de Aragón; BOPV, Boletín Oficial del País Vasco, DOCV, Diario Oficial de La Comunidad Valenciana ; BORM, Boletín Oficial de la Región de Murcia; DOCM, Diario Oficial de Castilla-La Mancha; DOG, Diario Oficial de Galicia, BOCM, Boletín Oficial de Comunidad de Madrid; DOGC, Diario Oficial de la Generalitat de Cataluña; BOC, Boletín Oficial de Canarias.

Para acotar los elementos objeto de análisis se han fijado dos variables sobre las que se proponen una observación nominal sobre su presencia o ausencia (sí o no) en los articulados que regulan las televisiones autonómicas en España de dos conceptos:

- identidad en qué términos
- idioma o lengua

Una vez recogidos los datos se procede a su análisis mostrando los aspectos semánticos diferenciadores en la expresión de las variables en la redacción.

Para conseguir toda esta información recopilada, tanto de entrevistas como de estudio documental y teórico, se ha realizado una investigación basándonos en métodos empíricos, como la observación, la medición o la experimentación; métodos teóricos, a través de la deducción e inducción; y métodos históricos, analizando estos acontecimientos en relación con otros.

Y, por último, se han llevado a cabo tácticas de análisis y síntesis que nos han ayudado a comprender las relaciones entre todos los elementos que

conforman la estructura mencionada para poder corroborar o no nuestra hipótesis inicial.

La metodología expuesta de corte interpretativo contiene todos los elementos necesarios para estudiar y analizar un objeto de estudio de estas características

Un repaso por algunos aspectos destacados de los articulados relativos a la creación de las televisiones de proximidad regional, o autonómicas en España, permite acotar cuáles son el objetivo y la función social que tienen encomendada y comprobaremos que “la proximidad y la identidad” son el origen de su razón de ser (Azurmendi, Manfredi y López, 2012).

La variable semántica sobre el concepto de identidad pretende realizar una lectura más afinada de un concepto difuso y con una fuerte vinculación política en la actualidad.

4. RESULTADOS

1. Extremadura: La Ley 3/2008⁸, de 16 de junio, Reguladora de la Empresa Pública “Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales”, tiene por objeto sustituir la regulación que establece la Ley 4/2000⁹, de 16 de noviembre, de Creación de la Empresa Pública “Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales” (CEXMA) para adecuar este ente público a los nuevos retos tecnológicos y socioculturales. Con ello, se hace referencia al medio de comunicación que se crea como aquel capaz de

“velar eficazmente por la vertebración territorial de Extremadura y por la potenciación de las señas de identidad de toda nuestra Comunidad, buscando el máximo nivel de colaboración con las televisiones públicas de nuestras comunidades culturales, principalmente de Portugal y la América hispanohablante, y promoviendo el desarrollo del talento y la imaginación a través de la producción de los contenidos propios”.

⁸DOE nº 116, de 17 de junio de 2008

⁹BOE nº 17 de 26 de diciembre de 2007

⁹BOJAnº 104, de 12 de diciembre de 1987, de 19 de enero de 2001

Con ello, no sólo se le considera herramienta de difusión sino también de vigilancia, para que la vertebración y la identidad, en construcción, de Extremadura se lleven a efecto.

2. Andalucía: En el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía¹⁰ se publica la Ley 18/2007, de 17 de diciembre, de la Radio y Televisión de Titularidad Autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), que viene a derogar la anterior Ley 8/1987¹¹, de 9 de diciembre, de creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía y regulación de los Servicios de Radiodifusión y Televisión gestionados por la Junta de Andalucía y que tiene por finalidad regular el funcionamiento y la conformación de los órganos que vertebrarán la televisión regional andaluza. Entre sus fines sociales se alude a:

“Unas funciones de comunicación e información que contribuyen a la vertebración y desarrollo social, identitario y cultural de Andalucía. Ciertamente, la actividad de radio y televisión pública ha evolucionado hasta convertirse en vector de progreso, al desempeñar un papel central en el funcionamiento de las sociedades democráticas modernas, transmitiendo sus valores fundamentales y facilitando la participación de la ciudadanía en la vida política, informativa, cultural y social”

3. Cataluña: El 29 de septiembre de 1982, el Consell Executiu de la Generalitat aprobó el Proyecto de Ley de creación de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, así como de la regulación de los servicios de radiodifusión y televisión de la Generalitat, cuyo texto definitivo fue aprobado por el pleno del Parlament de Catalunya el 18 de mayo de 1983, mediante Ley 10/1983¹², de 30 de mayo de creación del ente público Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, en el que uno de sus objetivos principales fue contribuir de forma decisiva a la normalización lingüística de la televisión de Catalunya, al indicar que se trata de “*un instrumento de reconstrucción nacional y normalización lingüística*”;

¹⁰BOJA nº 252, de 26 de diciembre de 2007

¹¹ BOJA nº 104, de 12 de diciembre de 1987

¹²DOGC nº 337, de 14 de junio de 1983

también jugó un papel capital en el impulso y el desarrollo de la industria audiovisual catalana. Posteriormente, con la aplicación de la Ley 11/2007¹³, de 11 de octubre, pasó a llamarse “Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals” (CCMA), asumiendo nuevas funciones y subrayando la necesidad de prestar un servicio público con el objetivo de contribuir, de manera decisiva, a la normalización lingüística.

El 22 de febrero de 2012, una vez asumida y conseguida la misión identitaria, la filosofía es la sostenibilidad, como recoge la Ley 2/2012, de 22 de febrero, “*de modificació de diverses lleis en matèria audiovisual*”, publicada en el Diario Oficial de la Generalitat de Cataluña¹⁴.

4. Canarias: El artículo 3 de la Ley 4/1990¹⁵, de 22 de febrero, sobre la Radiotelevisión y Televisión en la Comunidad Autónoma de Canarias, que modifica la Ley 8/1984¹⁶, de 11 de diciembre, recoge la defensa de la identidad del pueblo canario como uno de sus objetivos. Alude a la

“defensa de la identidad, valores e intereses del pueblo canario, así como la promoción de la convivencia y solidaridad reconocidas en la Constitución y el Estatuto de Autonomía”.

5. Castilla –la Mancha: La Ley 3/2000¹⁷, de 26 de mayo, que articula la creación del Ente Público de Radio-Televisión de Castilla-La Mancha, establece la necesidad de asumir las competencias que, en materia de radiodifusión, le otorga la ley, cuando explica que:

“La consolidación de Castilla-La Mancha como Comunidad Autónoma y realidad diferenciada, cada vez con mayores competencias, y las características geográficas y demográficas de la Región, hacen inaplazable una gradual asunción de decisiones en materia de radio y televisión, dos de los elementos básicos que configuran la sociedad de la información”.

¹³ BOE nº 266, de 6 de noviembre de 2007

¹⁴ DOGC nº 6075, de 27 de febrero de 2012

¹⁵ BOC nº 27, de 2 de marzo de 1990

¹⁶ BOC nº 132, de 17 de diciembre de 1984

¹⁷ DOCM nº 53, de 1 de junio de 2000

En su artículo 13 se hace referencia a la identidad, al mencionar “*el fomento y la promoción de la cultura e identidad de Castilla-La Mancha*”.

6. Madrid: En la Ley 13/1984¹⁸, de 30 de junio, de creación, organización y control parlamentario del Ente Público de Radio Televisión Madrid, no se hace referencia a la función social identitaria. Será la única televisión autonómica que no exprese esa voluntad explícitamente de preservar, afianzar, defender o consolidar identidad o característica diferenciadora alguna de los madrileños. En junio de 2013 ha habido una última modificación, aprobada mediante la Ley 2/2013¹⁹, de 14 de junio, de modificación de la Ley 13/1984, debido a la situación crítica del Ente, en momentos de crisis económica europea para entrar en la línea de la austeridad.

7. Murcia: La palabra identidad no aparece reflejada en el desarrollo de la Ley 9/2004²⁰, de 29 de diciembre, sobre Creación de la Empresa Pública Regional, Radio Televisión de la Región de Murcia, aunque en el artículo 2, si hace referencia a “*la población murciana*”.

8. Galicia: La Ley 9/1984²¹, de 11 de julio, de creación de la Compañía de Radio-Televisión de Galicia, más que hacer referencia a la identidad del pueblo gallego se detiene en la promoción de la lengua gallega:

“Se atribuye a la Compañía de Radio-Televisión de Galicia la misión de servicio público consistente en la promoción, difusión e impulso de la lengua gallega, ... favoreciendo activamente la difusión cultural, intelectual y artística y de los conocimientos cívicos, económicos, sociales, científicos y técnicos mediante toda clase de emisiones en lengua gallega realizadas por dicha Compañía a través de las sociedades Radiotelevisión de Galicia, S.A. y Televisión de Galicia, S.A., así como de cualquier otra que pueda crear en el futuro”.

Al mismo tiempo, alude a la realidad migratoria del pueblo gallego al establecer la misión de “*ofrecer programaciones y emisiones que coadyuven*

¹⁸ DOCM nº 158, de 4 de julio de 1984

¹⁹ BOCM nº 144, de 19 de junio de 2013

²⁰ BORM nº SUP.11, de 30 de diciembre de 2004

²¹ DOG nº 148, de 3 de agosto de 1984

a la proyección de cara al exterior de Galicia y de información a las comunidades gallegas del exterior”.

9. País Vasco: El Parlamento vasco, aprueba la Ley 5/1982²², de 20 de mayo, de creación del Ente Público “Radio Televisión Vasca” para regular la televisión de proximidad regional vasca y, en ella, no se utiliza el vocablo identidad, pero sí la referencia a la lengua, el euskera, que se debe fomentar y a un aspecto muy interesante que es lo que llaman “nuestro *propio sistema educativo*”. Reconocen la labor de la televisión junto a otros:

“Como instrumento capital para la información y participación política de los ciudadanos vascos, así como medio fundamental de cooperación con nuestro propio sistema educativo y de fomento y difusión de la cultura vasca, teniendo muy presente el fomento y desarrollo del euskera, todo ello como base y fundamento para el adecuado desenvolvimiento de los derechos y libertades de los ciudadanos de esta Comunidad Autónoma”.

10. Valencia: Ley 7/1984²³, de 4 de julio, de creación de la Entidad Pública Radiotelevisión Valenciana (RTVV) y regulación de los servicios de Radiodifusión y Televisión de la Generalidad Valenciana, establece que los servicios de radiodifusión y televisión:

“Vienen a profundizar en nuestro concepto de autogobierno, posibilitando una antigua y renovada aspiración del Pueblo Valenciano: la de expresarse y comunicarse en su propia lengua, el valenciano, para lo cual los medios de comunicación de carácter público constituyen el soporte idóneo además de la evidencia irrefutable de nuestra voluntad política”.

Además añade que “*la presente Ley trata de superar la relación de desigualdad entre las dos lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma*”.

Por tanto, según se recoge en la norma, uno de los objetivos destacados es la recuperación del uso de la lengua valenciana.

²² BOPV nº 71, de 2 de junio de 1982

²³ DOCV nº 176, de 9 de julio de 1984

11. Aragón: Por su parte, en la Ley 8/1987²⁴, de 15 de abril, de creación, organización y control parlamentario de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión, se regula la función social de la futura televisión regional aragonesa y hace una apuesta más clara sobre la vertebración territorial que permiten las herramientas de comunicación de la radio y la televisión intentando corregir desequilibrios. No especifica nada relativo a identidades o lenguas del territorio; tan sólo la posibilidad de “*contribuir a la consolidación del proceso autonómico aragonés*”.

12. Baleares: En la Ley 7/1985²⁵, de 22 de mayo, de creación de la Compañía de Radio y Televisión de las Islas Baleares, se indica que los objetivos que deben inspirar la programación de los medios gestionados por la Autonomía en Baleares son la defensa de la identidad, de la personalidad y de la lengua. Así, se enumeran en el artículo 16,

“el respeto a la Constitución y al Estatuto de Autonomía de las Islas Baleares. La defensa de la personalidad e identidad del pueblo de las Islas Baleares, así como la promoción y difusión de su cultura y su lengua.”

13. Principado de Asturias: La Ley 2/2003²⁶, de 17 de marzo, de Medios de Comunicación Social, referida, evidentemente, a los medios de comunicación dependientes de esta Comunidad Autónoma ya hace referencia al término “*proximidad*” y a pesar de tener una lengua propia, el astur-leonés, no hace referencia ninguna a su defensa o promoción. Sí se interesa por destacar la necesidad de la “*viabilidad económica*” y también se hace referencia a su identidad, al considerar a los medios de comunicación, en todas sus expresiones, como

“mecanismos que permitirán potenciar las peculiaridades y el afianzamiento de la identidad asturiana, a través de la difusión, conocimiento y desarrollo de los valores históricos y culturales en toda su variedad y riqueza”.

²⁴ BOA nº 46, de 22 de abril de 1987

²⁵ BOIB nº 16, de 10 de junio de 1985

²⁶ BOPA nº 69, de 24 de marzo de 2003

14. Navarra: La norma básica de la actividad audiovisual en esa Comunidad autónoma es la Ley 18/2001²⁷, de 5 de julio, por la que se regula la actividad audiovisual en Navarra y se crea el Consejo Audiovisual de Navarra, aunque no es especialmente profusa en destacar elementos diferenciadores, identitarios, lingüísticos o similares del pueblo navarro. No obstante, el artículo 3 utiliza el término identidad pero desde la perspectiva del respeto, no de promoción o defensa. Así, alude al

“respeto a la identidad, instituciones y símbolos de la Comunidad Foral de Navarra, presentando y representando en todo momento el territorio de la Comunidad Foral como una realidad propia y diferenciada”. Por su parte, el artículo 4 señala que “los operadores de televisión deberán reservar el 10 por 100 de su tiempo de emisión anual a la difusión de obras audiovisuales navarras”.

Las últimas tres Comunidades Autónomas, que se refieren a continuación –Cantabria, Castilla-León y La Rioja-, se caracterizan por la existencia de una iniciativa privada en radiodifusión.

15. Cantabria: Las peculiaridades de la Autonomía cántabra, uniprovincial y con una orografía que no facilitaba la recepción de la señal de televisión a toda la población, ha justificado el retraso en la puesta en marcha de una televisión de proximidad regional, incluso una vez aprobada la Ley de la TDT y ya en plenas dificultades económicas. El gobierno no ha considerado una prioridad, llevar a cabo esta iniciativa pública en dicha Comunidad, una vez valorado el coste del servicio.

16. Castilla-León: El gobierno de la Comunidad Autónoma sacó a concurso público, en régimen de gestión indirecta, dos canales de TDT que fueron adjudicados en el año 2009 a la sociedad privada Radiotelevisión de Castilla-León. No obstante, esta Comunidad no ha desarrollado, al igual que Cantabria, una iniciativa pública de radio y televisión.

17. La Rioja: Opta por una televisión regional de proximidad, de gestión indirecta que, desde 1998, pertenece al grupo de comunicación Vocento.

²⁷ BON nº 86, de 16 de julio de 2001

Analizados los articulados de la creación de los entes reguladores de las televisiones de proximidad regional o autonómicas públicas en España, se comprueba que las causas para la apuesta por los contenidos de proximidad, encomendada a las televisiones regionales autonómicas públicas, son múltiples. Es decir, el ejercicio de la función social que sostiene la existencia de las televisiones de proximidad.

REGULACIÓN DE TV AUTONÓMICA	Identidad Nominal	Identidad Términos	Idioma Lengua Nominal	Idioma Lengua Términos	Otros
1.EXTREMADURA	SÍ	Potenciar señas de identidad	NO	NO	Vertebración América
2.ANDALUCÍA	SÍ	Desarrollo identitario	NO	NO	Vertebración, Desarrollo social
3.CATALUÑA	NO	Instrumento de reconstrucción nacional	SI	Normalización lingüística	
4.CANARIAS	SÍ	Defensa de identidad	NO		Valores Intereses
5.CASTILLA-LA MANCHA	SÍ	Promoción de identidad	NO		Realidad diferenciada
6.MADRID	NO		NO		
7.GALICIA	NO		SÍ	Promoción , difusión, impulso	
8.PAÍS VASCO	NO		SÍ	Fomento y desarrollo	Sistema educativo propio
9.VALENCIA	NO		SÍ	Expresarse y comunicarse en soportes	Autogobierno
10.ARAGÓN	NO		NO		Vertebración
11.ASTURIAS	SÍ	Afianzar	NO		
12.BALEARES	SÍ	Defensa	SÍ	Defensa, promoción	
13.NAVARRA	SÍ	Respeto	NO		

Tabla 1:Relación de variables de identidad y uso lengua cooficial en las regulaciones de los entes y corporaciones de radio y televisión públicas de las comunidades autónomas en España.

1. Extremadura : **Potenciar** las señas de identidad, vertebración, América
2. Andalucía: **Desarrollo** identitario,
3. Cataluña: **Instrumento** de reconstrucción nacional y normalización lingüística Sí
4. Canarias: **Defensa** de la identidad, valores e intereses
5. Castilla-La Mancha: **Promoción** de realidad diferenciada e identidad
6. Madrid: **No** hace referencia a la identidad
7. Galicia: **No** hace referencia a la identidad . Sí a la lengua
8. País Vasco: **No** identidad .Sí a la lengua y a un propio sistema educativo
9. Valencia: **No** identidad. Sí a la lengua. Autogobierno
10. Aragón: **No** identidad. Sí vertebración
11. Asturias: **Afianzar** la identidad
12. Baleares: **Defensa** de la identidad y la lengua
13. Navarra: **Respeto** a la identidad

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Se aprecia que la función social encomendada a las televisiones de proximidad regional o autonómicas en España , expresada en los articulados que las Comunidades Autónomas han aprobado en sus parlamentos, no es clónica pero sí todas hacen referencia a un concepto que en la era de la globalización y su efecto de homogeneidad, cobra un interesante significado y es la identidad .El medio de comunicación se revela una vez más como soporte ideal para la ejecución de la promoción, del fomento e incluso de la defensa de las características que conforman el concepto identitario en una colectividad.

En el caso de Cataluña se hace una referencia expresa al medio como herramienta de construcción nacional dándole una función instrumental al servicio de una opción política clara. En el caso del País Vasco también está presente , aunque en términos más difusos la carga ideológica, explicados en clave educativa. En comunidades como la andaluza se detienen en los aspectos vertebradores; o bien de plataforma instrumental , como en Aragón, para fomentar el autogobierno. Galicia hace

referencia al hecho migratorio que ha marcado su historia reciente y Extremadura a su carácter transfronterizo. Canarias no olvida lo que denomina como “*sus intereses*”, sin especificar cuáles son. Y así, todos van desgranando y destacando, según cada cual, las diversas funciones que un medio de proximidad, como es la televisión regional, tiene marcados como objetivos, como función social que justifica su razón de ser.

El medio de comunicación televisión está concebido como una herramienta , en el caso de las comunidades autónomas con lenguas cooficiales, al servicio de su uso , conservación, defensa , promoción o normalización de la misma.

La preservación de la identidad colectiva de su audiencia potencial y la promoción de la lengua cooficial son objetivos legítimos y de marcado carácter social de las televisiones autonómicas en España , también lo es su uso como herramienta de participación política. Son principios y objetivos de un modelo que observadas las perversiones a las que ha sido sometido debería exigir ya un órgano de control para garantizar sus subsistencia , los ajustes no son ya de orden económico sino de su utilidad pública en el ámbito social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBORNOZ ,L. (2002). Televisión pública autonómica en España y normalización lingüística. El caso de Telemadrid: una cadena autonómica singular. *Área Abierta*,2.
- AZURMENDI , A., MANFREDI , J. L. y LÓPEZ N. (2012). La reforma de las televisiones autonómicas a partir de la nueva regulación del audiovisual, Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual. En M.A. Casado del Río y J.C. Miguel de Bustos (Coord.). *Televisión autonómica, evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Barcelona:Gedisa
- BAUMAN, Z.(2015). Modernidad Líquida. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- CASTELLS ,M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- FERNÁNDEZ PARRATT, S. (2002).La globalización de la comunicación. *Revista Andaluza de Comunicación, Ámbitos*. Sevilla.
- FONTENLA , J. (2019).Las televisiones autonómicas en las redes sociales. En Conde, E., Fontenla,J.,Rúas A. Debates electorales: del antes al después. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*,154
- FREIDENBERG , F. (2004).Los medios de comunicación de masas: ¿también son actores? Universidad Salamanca. Recuperado de http://works.bepress.com/flavia_freidenberg/72/
- LASSWELL, H. D. (1948). The structure and function of communication in society. In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (pp. 37-51). New York: Harper and Row.
- LÓPEZ CEPEDA, A. M. (2012). Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos internos de gestión. *Comunicación y Sociedad*, 25, (1), 399-427
- MCLUHAN, M. y POWERS, B. R. (1989), The global village: Transformations in world life and media in the twenty—first century. Nueva York: Oxford University Press.
- OLMO , A. y NAVARRO, J.A. (2015). Audiencia y servicio público en las televisiones autonómicas *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*,2,(9).

- ROEL, M. y FERNÁNDEZ, L. (2014). Propuesta de medición de parámetros de servicio público en los contenidos televisivos. *Ámbitos Revista Internacional de Comunicación*, 26
- TEJERINA, B. (1999). El poder de los símbolos. Identidad colectiva y movimiento etnolingüístico en el País Vasco. *Revista española de investigaciones sociológicas*, 88.
- ZALLO, R. (2013). Comunicación y democracia en el entorno digital. *Comunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 5, 141-174

#TERREMOTO83, HISTORIA Y MEMORIA URBANA

MG. NELSON FREDY OSORIO ANDRADE
Universidad del Cauca, Colombia

La memoria es frágil...
La memoria es cambiante....
La memoria desaparece...
¿Qué hacemos para conservar la memoria?



Figura 1: Fotografía de Popayán deteriorada por hongos.

RESUMEN

#terremoto83 es un proyecto de investigación-creación para el diseño e implementación de una estrategia/experiencia de carácter transmedia que pretende generar un espacio de encuentro, memoria colectiva y diálogo intergeneracional entre los habitantes de Popayán sobre uno de los acontecimientos más significativos de la ciudad como es el terremoto de 1983.

Este proyecto va más allá del relato oficial de la ciudad para narrarla desde su periferia. Recupera el diálogo como forma básica de comunicación y construcción de conocimiento, y a través de él, las voces, las historias y las imágenes de los protagonistas del proceso social posterior al terremoto. Estas historias se comparten en forma de relatos mediáticos haciendo uso de diversos recursos y herramientas digitales. El relato colectivo resultante sobre el terremoto y la nueva ciudad se expande a través de múltiples con la participación activa de diversos públicos.

La experiencia #terremoto83, se diseñó desde una perspectiva que tiene en cuenta elementos de la comunicación, el arte contemporáneo y el pensamiento decolonial, lo que nos llevó a plantear el proyecto como un proceso relacional. A nivel metodológico el proyecto se planteó para desarrollar en tres (3) momentos clave: 1. Diseño de la narrativa y planificación de los componentes que hacen parte de la estrategia/experiencia, 2. implementación y documentación, y 3. sistematización.

Como resultado se tienen un archivo conformado por numerosos productos mediáticos (audios, videos, infografías, fotografías, animaciones y productos interactivos) que circularon por diferentes medios y se están articulados en un documental y un libro interactivo para construir una historia de la ciudad más incluyente.

Esta ponencia es un ejercicio de sistematización y reconstrucción a posteriori de la experiencia del proyecto #terremoto83, desarrollado con la participación activa de estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca.

PALABRAS CLAVE

Comunicación, Terremoto, Narrativa, Transmedia, Popayán, Ciudad, Historia y Memoria.

1. SURGIMIENTO DEL PROYECTO #TERREMOTO83.

Los términos historia y memoria, se han hecho particularmente visibles en Colombia en las últimas décadas, a raíz del conflicto armado y particularmente durante el proceso de paz entre el gobierno nacional y las Farc, buscando establecer qué fue lo que efectivamente sucedió durante el conflicto. En este proyecto #terremoto83 retomamos estos conceptos, para darles un giro y explorar la historia y la memoria urbana de la ciudad de Popayán.

Popayán es una ciudad pequeña, ubicada al sur occidente de Colombia, con un relato oficial que subraya su pasado colonial, su tradición religiosa católica y sus centenarias procesiones de semana santa, su importancia en el proceso de independencia y constitución de la república y más recientemente por ser cuna de 14 presidentes de la república.

Este relato oficial está presente en diversos monumentos, placas, productos culturales y espacios de la ciudad, entre ellos cabe destacar: la imagen ecuestre del fundador de Popayán, Don Sebastián Belalcázar, ubicada sobre una pirámide artificial de origen indígena; en la cuadrícula que ordena el espacio urbano, la arquitectura, las iglesias del centro histórico, en el conjunto de parques y estatuas que recuerdan a los hombres ilustres de Popayán que contribuyeron al proceso de independencia de la república de Colombia; el poema Canto a Popayán del Maestro Guillermo Valencia, el cuadro apoteosis a Popayán de Efraín Martínez y en prácticas como las procesiones de semana santa, patrimonio cultural inmaterial de la humanidad desde el año 2009 y en las voces de quienes a lo largo del siglo XX la han denominado a la ciudad como hidalga, fecunda y procera. Este relato oficial nos habla de Popayán como la ciudad blanca, la ciudad universitaria, la ciudad culta de Colombia, esta es la narrativa construida para los catálogos, las postales y los turistas, pero que hoy poco interpela a los habitantes de la ciudad en tanto que no da cuenta de su historia y la forma como se ha poblado este territorio.

Para diseñar este emprendimiento de la memoria (Jelin: 2002) denominado #terremoto83, hemos partido de un gesto decolonial: repensar la historia, para construir una narrativa complementaria que intente llenar

algunos vacíos de ese relato oficial de la ciudad, para reconocer voces, actores, espacios y prácticas que por muy diversas razones, especialmente políticas, han ido quedando olvidadas.

Para repensar la historia local, nos situamos en uno de los acontecimientos más importantes de la historia reciente de Popayán, el terremoto del Jueves Santo 31 de marzo de 1983, entendiendo este fenómeno como un punto que posibilitó una inflexión de la ciudad, tanto a nivel urbanístico como social.

Dentro del relato de los habitantes tradicionales de Popayán sobre el terremoto, se privilegia una narrativa que da cuenta de una experiencia traumática, la destrucción de numerosas construcciones del sector histórico, pero también la pronta reconstrucción especialmente de sus iglesias. Pero se desconoce, invisibiliza y condena al olvido el proceso social posterior al terremoto, cuando miles de personas carentes de vivienda se ubicaron en zonas periféricas de la ciudad creando los asentamientos y su posterior lucha por el derecho a la vivienda, la legalización de los terrenos y su integración urbanística a la ciudad.

Se busca entonces con este proyecto de investigación - creación, construir una narrativa historia más incluyente y diversa, polifónica, que haga decible, audible, visible y pensable las voces, los acontecimientos, las historias, los liderazgos y las luchas de que quienes participaron de la construcción esa nueva ciudad.



Figura 2. Surgimiento de los asentamiento en la periferia de la ciudad de Popayán.

Al cumplirse el 35 aniversario del terremoto que se conmemoró en marzo de 2018, se propuso la idea de crear una estrategia que permitiera conversar sobre este acontecimiento y su impacto en la ciudad, para después contarlos con los recursos, tecnologías y las estrategias narrativas de hoy, con la idea de que las nuevas generaciones conocieran cómo se ha construido este territorio que habitamos, que recorremos a diario, que aparentemente nos es tan familiar y que sin embargo desconocemos en sus procesos sociales. El terremoto y la lucha social posterior hacen parte de lo que hemos vivido y lo que somos como comunidad payanesa.

Surgen entonces varias inquietudes:

¿Cómo poner en contacto a los protagonistas de esta historia reciente de la ciudad que aún están vivos y siguen liderando procesos en sus comunidades, con las nuevas generaciones que desconocen su historia y la de la ciudad?.

¿Cómo recuperar la conversación en tiempos de redes sociales sociales y dispositivos móviles, para construir/contar/transmitir la historia urbana?

¿Como narrar a finales de la segunda década del siglo XXI, cuando los procesos de producción, circulación y consumo de los productos mediáticos han cambiado por efectos de la digitalización y la centralidad adquirida por el software en todos los procesos. Cuando las audiencias/públicos/ciudadanos hacen uso de diversos dispositivos, aplicaciones y herramientas para hacer escuchar sus voces, opiniones y participar en la producción contenidos?

¿Cómo sensibilizar y motivar a personas que no están interesadas en este tema o que no lo tienen dentro de sus preocupaciones actuales para que quieran participar en este proceso?

Se plantea entonces como opción diseñar e implementar una estrategia/experiencia transmedia con el objetivo de generar un espacio de encuentro, memoria colectiva y diálogo intergeneracional entre los habitantes de Popayán sobre uno de los acontecimientos más importantes en la ciudad: el terremoto de 1983 y la posterior transformación urbanística y social de la ciudad.

2. PROPUESTA CREATIVA / MARCO TEÓRICO

Los conceptos de historia y memoria, de acuerdo con sus acepciones y usos más comunes parecieran incompatibles. La historia es una disciplina que mediante el uso y aplicación de determinadas metodologías y fuentes documentales estudia y busca establecer qué sucedió en un determinado momento del pasado y contribuir a darle sentido. La memoria por su parte es subjetiva, selectiva, fragmentaria, cambiante, ligada a la experiencia vivida, al cuerpo, al territorio y tiende a desaparecer con quien la porta; la memoria se mantiene, se transforma y se resignifica intersubjetivamente.

De tal manera que cuando se plantean los conceptos historia y memoria juntos, se está proponiendo y generando una apertura en cuanto a la forma, las fuentes y las metodologías con las que se construyen los relatos para dar cuenta del pasado, de esta manera se da cabida a la subjetividad, las voces, los recuerdos personales y las memorias silenciadas.

Este ejercicio de historia y memoria se hace en el espacio urbano, de ahí que se hablemos de historia y memoria urbana, y va orientada a hacer

audible, visible, decible, pensable, imaginable aquello que ha estado silenciado por la historia oficial de la ciudad. Se trata de ver, reconocer, narrar y dar sentido al espacio urbano a partir de lo vivido, de reconocer personajes y acciones que transformaron la morfología de la ciudad, que extendieron sus límites y permitieron que muchas personas accedieran a una vivienda. Para constatar esto se ha optado por diseñar y construir una narrativa transmedia.

Transmedia es un tipo de relato que, de acuerdo con Henry Jenkins (2008), desarrolla su narrativa haciendo uso de múltiples medios y plataformas y en la que el espectador juega un papel preponderante en su proceso de expansión. Estas narrativas si bien se pueden rastrear desde hace varias décadas e incluso siglos, conceptualmente son un producto reciente, altamente utilizado en la industria del entretenimiento y la publicidad.

El transmedia es un resultado de la cultura de la convergencia en la que, según Jenkins, se presentan tres fenómenos correlacionados: la convergencia mediática donde los medios tradicionales se encuentran con las nuevas tecnologías generando nuevos procesos de producción, circulación y consumo de los productos mediáticos; la cultura participativa donde los usuarios no se conciben como receptores de información sino que gracias a las nuevas tecnologías tienen la capacidad y la disposición para interactuar con los contenidos, responder de muy diversas formas a sus llamados, transformarlos, resignificarlos, e incluso generar sus propios contenidos y ponerlos a circular en sus propios medios, y la inteligencia colectiva, gracias a la articulación y el trabajo colectivo y colaborativo es posible construir más y mejores cosas que si se actúa individualmente (Jenkins: 2008:11).

En América Latina las narrativas transmedia se han ido desarrollando como un ejercicio de búsqueda y exploración narrativa, como una posibilidad lúdica y en gran medida están vinculadas a temas y procesos sociales, de ahí que se hable de transmedia social. Así se pueden encontrar ejemplos de proyectos relacionados con la memoria, la historia, procesos de denuncia y reclamos de derechos, defensa de los recursos naturales, entre muchos otros. Uno de los principales desafíos que plantean este

tipo de narrativas es lograr la efectiva participación de los públicos, pues si bien las audiencias parecieran estar “dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins:2008) cuando se trata de proyectos sociales la respuesta es otra, no es tan espontánea la participación y se requiere del diseño y gestión de una estrategia para poder lograrla.

Uno de los pioneros latinoamericanos en este campo es Álvaro Liuzzi, quien al reflexionar sobre dos de sus trabajos: "Proyecto Walsh" y "Malvinas/30", señala que “Ambos proyectos se diseñaron como experimentos narrativos al calor de géneros híbridos. Experiencias que recrearon hechos históricos, en tiempo real, extendiendo el relato a través de diversos medios digitales con participación activa de los usuarios” (Liuzzi: 2015)

Fernando Irigaray (2015 y 2016) otro de los pioneros de las narrativas transmedia en la región y Director de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario (#DCMteam), ha desarrollado diversos proyectos transmedia y sus intervenciones van mas allá de los medios tradicionales (radio, prensa, televisión) para entender la ciudad y el espacio público como una plataforma narrativa. Irigaray destaca como uno de los principales rasgos de las narrativas transmedia la participación de la audiencia, afirma que “sin participación no hay transmedia” y argumenta que los espacios de participación deben ser planificados desde la formulación del proyecto.

Anahí Lovato, Coordinadora de contenidos multimedia en la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario (#DCMteam), a partir de sus trabajos ha desarrollado una plantilla para el diseño de narrativas transmedia, en la que se consideran “elementos del mundo de la historia, el diseño de experiencias de usuario, la determinación de las plataformas más apropiadas para el storytelling y los recursos necesarios para la ejecución del proyecto” (Lovato. 2017).

El nuevo ecosistema mediático que han configurado las tecnologías digitales ha ampliado las posibilidades de expresión y interacción con las audiencias, lo que ha permitido el surgimiento y desarrollo de nuevos

géneros discursivos y mediáticos, uno de ellos es el documental interactivo.

Este tipo de documental, retoma la vocación por lo real del documental tradicional, pero:

“difiere del documental tradicional ya que permite una presentación no lineal de la materia, en general a través de secciones de información, cercano en cierto modo al tratamiento periodístico, y coloca en un papel activo al usuario para discernir la cantidad de contenido que quiere ver y en qué orden. El documental interactivo facilita también un aspecto de construcción de la comunidad a través de la incorporación de los foros, comentarios y niveles más profundos de comunicación. Su fuerza reside en la presentación innovadora de contenidos y los sistemas de interacción que promulga” (Gifreu-Castells: 2013)

Con base en estos elementos de referencia se planteó el proyecto “Diseño e implementación de la experiencia transmedia: #terremoto83”. Este es un proyecto de investigación-creación, modalidad de generación de nuevo conocimiento propia de las artes y en general de las disciplinas que trabajan con los procesos creativos y las formas sensibles, sus metodologías están abiertas a la exploración y búsqueda de nuevas formas de expresión, y sus hallazgos, resultados o nuevos conocimientos se presentan a través de una práctica creativa, en este caso una narrativa transmedia, que tiene como elementos centrales el diálogo y una serie de productos mediáticos.

La experiencia transmedia #terremoto83 se diseñó desde una perspectiva que tiene en cuenta elementos de la comunicación, del arte contemporáneo y la opción decolonial. Desde la comunicación se piensa en el proyecto como un proceso dialógico, de doble vía, transaccional. Este proceso comunicacional puede darse de manera directa, interpersonal o de manera mediada por tecnologías, pero se considera particularmente significativo para alcanzar los objetivos propuestos, recuperar algo estratégico: la conversación y para ello la disposición de escucha. Con el respecto a los medios de comunicación se piensa en sus lenguajes, sus narrativas, sus posibilidades expresivas y sobre todo en los procesos de convergencia tecnológica, mediática y narrativa, esto es en la construcción de una narrativa capaz de integrar diversas textualidades mediáticas,

entendiendo que cada producto puede funcionar de manera autónoma, pero también articulado con otros productos.

Desde el arte contemporáneo se piensa en la figura del artista, del autor, no como un genio creador, sino y sobre todo vinculado a sus nuevos roles, como agente dinamizador de procesos sociales; también se piensa en la obra pero sobre todo en su desmaterialización, de ahí que lo central en este proyecto no sea la producción de objetos materiales, sino la creación de experiencias, de escenarios de diálogo, de posibilidades de interacción. Los productos mediáticos y todas las acciones realizadas son manifestaciones sensibles que nos permiten encontrarnos. #terremoto83 se piensa como un proceso relacional entre las personas; entre estas, el espacio urbano y los medios. “El arte es una actividad que consiste en producir relaciones con el mundo con la ayuda de signos, formas, gestos u objetos” nos señala Nicolás Bourriaud (2006. p. 135)

La perspectiva decolonial nos invita a desnaturalizar el estado actual de las cosas y las relaciones, por lo tanto es una invitación a pensar desde otro lugar, para soñar, disoñar, diseñar y trabajar por construir otros mundos posibles. Se hace necesario entender que todo cuanto existe, diferente de la naturaleza, es una construcción producto de una historia, un tiempo, un interés y que está socialmente construido, lo que implica que está mediado por unas relaciones de poder.

¿Las cosas, las jerarquías sociales, las políticas, las memorias existentes deben ser siempre cómo las conocemos o pueden ser de otra manera? ¿Los relatos dan cuenta de lo que se ha vivido en un territorio hablan de lo que efectivamente sucedió?, ¿desde qué punto de vista están contruidos, qué elementos destacan como dignos de ser recordados y qué han dejado al margen? ¿Hay sectores sociales invisibilizados, negados, excluidos? ¿Qué historia, qué memoria, qué conocimientos tienen esos sectores que están al margen? En nuestro proyecto este tipo de preguntas nos llevan a repensar el relato oficial de la ciudad y reconocer sus innumerables vacíos, a pensar la ciudad en permanente transito y la considerar que su historia, lo que es socialmente valorado como necesario de ser recordado y transmitido, debe estar por lo tanto en transito. No debe referirse solo a sus orígenes o su pasado más glorioso, la historia se

construye día a día. La ciudad es dinámica, multidimensional, con muy diversas capas como una hojaldre, como bien lo explica García Vázquez (2009), por lo tanto la ciudad debe tener también muchos relatos.

Pensar desde la perspectiva decolonial nos lleva también reconsiderar los diferentes conceptos que han contribuido a darle forma a este proyecto, la idea de arte, de diseño, de estrategia, y en general todo aquello que damos por sentado, para pensar en otras maneras de hacer y producir, para pensar en otros actores y en otras relaciones posibles. Esto nos lleva a buscar en la realización de este proyecto la abolición de las jerarquías, la búsqueda experimental de otras formas de contar y al uso de una multiplicidad de voces, perspectivas y estéticas para configurar la experiencia transmedia.

Frente el concepto de transmedia desarrollado por Jenkins (2003) a partir de la observación y análisis de la industria del entretenimiento, este proyecto #terremoto83, se propone invertir la ecuación. Ya no se trata de construir un universo narrativo canónico, diseñado por un equipo de producción, para que luego se expanda con la participación de los usuarios, sino que aquí el universo narrativo se construye desde abajo, desde la conversación, se trata de ir encontrando en el diálogo historias personales que permitan construir de manera colaborativa diversas historias, y de esta manera tener una narrativa más incluyente y heterogénea de la ciudad.

Una idea similar a la que nos mueve la encontramos algún tiempo después de formulado el proyecto, en forma de pregunta en el texto “Contar (las) historias. Manual para experiencias transmedia sociales” y está expresado de la siguiente manera:

¿Qué pasaría si en vez de planificar todo nosotros abriéramos más canales de diálogo y dejáramos en segundo plano la producción de contenido propio?” (Ardini, Caminos:2018).

#terremoto83 es un proyecto transmedia sin canon, no hay un relato base a partir del cual se desarrollen las expansiones. Hay un relato oficial de la ciudad con muchos vacíos, en especial sobre la historia reciente, por ello se propone construir una narrativa participativa, desde la multiplicidad de memorias.

Desde esta perspectiva decolonial igualmente se resignificaron varios conceptos como obra, experiencia, unidad y el lugar y el rol que desempeñan los diferentes actores que intervienen en este proceso.

La figura del creador, artista o autor mas que realizador/productor de objetos materiales, se entiende como alguien con capacidad de conceptualización, que piensa su obra y construye un relato que da cuenta de ella. Tarea esta en gran medida subvalorada por los artistas, pero capitalizada por la figura del curador, de ahí su importancia en el mundo contemporáneo.

Se demanda de la figura del autor su capacidad reflexiva, que piense sus propias prácticas, pero que no se quede atrapado en el mundo de las ideas y la especulación teórica, sino que sea capaz de convertirlo en praxis, que no necesariamente son objetos, sino acciones, relaciones y experiencias. El autor es aquí un dinamizador de procesos sociales, es quien se encarga de crear las condiciones de posibilidad para que se desarrolle un proceso relacional y para que los diversos ciudadanos tengan las capacidades suficientes para participar de manera efectiva en el proceso. Es quien propicia las condiciones para el trabajo, la creación y la acción colectiva, desarrolla espacios de reflexión, encuentro e interacción social.

Los diferentes públicos participantes no son concebidos como receptores, consumidores, audiencias o simples destinatarios del proyecto, se entienden como ciudadanos, esto es como sujetos políticos, habitantes de una ciudad con derecho a conocer y a construir su propia historia y en este proyecto adquieren el estatus de coautores, en tanto aportan y/o generan contenidos que ayudan a configurar y expandir el relato y la experiencia. De esta manera la autoría de #terremoto83 es colectiva, se trata de un proyecto de cocreación.

La obra que se produce, no se asume como algo terminado, concreto, tangible, objetual, es un proceso en permanente construcción y transformación. Lo vivido, las relaciones interpersonales que se establecen, el ejercicio de conversar sobre un tema de ciudad en el que ya nadie piensa y que parece haber perdido toda trascendencia, la realización de productos mediáticos a partir de estos diálogos, su puesta en circulación es lo que configura la experiencia, la obra.

La obra, en tanto experiencia, es inabarcable como totalidad y es un proceso que se desarrolla de manera arborescente. Cada persona que participa en el proyecto vive la experiencia de manera muy diferente, y está determinada por el lugar que ocupa, las interacciones que produce y desde lo que aporta a su configuración. Cada conversación, cada interacción es un acontecimiento, único e irrepetible y la suma de esos acontecimientos es lo que denominamos la obra. Para muchos estudiantes participantes, esta experiencia ha sido algo revelador y transformador en su forma de ver y entender la ciudad. Hay personas quienes han revivido los dolores que parecían olvidados y hay quienes han propuesto rendir homenaje a quienes construyeron la nueva ciudad, resignificar espacios e incluso construir hitos urbanos como ejercicio político que ayuden a mantener la memoria de los líderes caídos.

La obra #terremoto83, se entiende como una experiencia de diálogo colectivo, un proceso relacional, donde diversos actores, voces y memorias se encuentran, se reconocen, adquieren valor y se hacen visibles en el espacio público mediante múltiples formas sensibles.

Frente a la idea clásica de unidad, aquí se trabaja con el de multiplicidad. Multiplicidad de autores, memorias voces, discursos, enunciadores, narrativas, perspectivas y lenguajes. De ahí que no se consideró pertinente desarrollar un manual de estilo o unos parámetros especiales para producir los textos mediáticos, cada autor tenía libertad para construir sus textualidades con los parámetros estéticos que considerara pertinentes, imprimiendo en su producto su mirada y su propia personalidad, lo único que le da unidad a las diversas piezas del relato es el nombre #terremoto83.

3. RUTA METODOLÓGICA

A nivel metodológico el proyecto #terremoto83 se planteó una ruta que comprende tres (3) momentos específicos:

1. Diseño de la narrativa y planificación de los componentes que hacen parte de la estrategia/experiencia,
2. implementación y documentación,
3. sistematización de la experiencia.

Pese al diseño lineal de esta ruta, es claro que el proyecto es un ejercicio de exploración y experimentación narrativa y no era posible, ni tampoco deseable, prever todo el desarrollo que tendría. El proyecto se planteó abierto a las nuevas posibilidades que pudieran surgir a partir de la participación de las diferentes personas. De tal manera que si bien se pensaron tres momentos, no se prediseñó un camino paso a paso, para alcanzar un objetivo, todo era más bien un mapa que se iría construyendo a media que se avanza.

La primera etapa comprendió el proceso de acercamiento a las narrativas contemporáneas para conocer las formas de contar en estos tiempos de dispositivos móviles, redes sociales y participación de las audiencias. Se analizaron diversos proyectos transmedia de Iberoamérica poniendo el énfasis en sus ejes narrativos, sus formas de articulación de los diversos componentes, las estrategias para invitar a participar a las audiencias y las formas específicas de participación; igualmente se exploraron diversas herramientas y aplicaciones digitales para la producción y circulación de contenidos. Con estos elementos se pasó a la construcción narrativa y planificación de los componentes que harían parte de la experiencia.

Se tenía claro que el objetivo era generar conversación sobre la ciudad entre jóvenes y personas mayores de 45 años que hubieran vivido en la ciudad de Popayán durante el tiempo del terremoto, que conocieron de manera directa el acontecimiento y vivieron la transformación de la ciudad.

Inicialmente se definieron y clasificaron los públicos objetivo. Los jóvenes participantes serían los chicos que hacen parte del semillero de investigación-creación en narrativas multimediales e interactivas, los estudiantes del programa de Comunicación Social de la Universidad del Cauca inscritos en el curso de las “Narrativas Multimediales” y estudiantes de diversos grados de instituciones educativas de la ciudad de Popayán que se invitarían a este proceso.

Las personas mayores podían ser los padres y familiares de los jóvenes o cualquier persona que hubiera vivido en la ciudad de Popayán en el tiempo del terremoto, entendiendo que todos al vivir esa experiencia

tendían una historia que contar. También se realizó un mapeo de actores en el que se identificaron a las personas que tuvieron una particular relevancia durante proceso posterior al terremoto y que con su trabajo ayudaron a darle forma a la nueva ciudad, ya sea porque estaban en cargos directivos de diversas instituciones, pertenecían a organismos de socorro, a ONGs o se constituyeron en líderes comunitarios, siendo estos últimos quienes más nos interesaban.

Se recopiló material documental, periodístico, informes, libros, tesis, videos, fotografías que permitieran un conocimiento posteriormente establecer unos posibles ejes temáticos que se desarrollarían en las conversaciones.

Dos preguntas básicas definieron y delimitaron el universo narrativo de este proyecto transmedia:

1. ¿Cómo se vivió la experiencia del terremoto de 1983? y
2. ¿qué transformaciones urbanísticas, sociales y culturales se dieron en la ciudad de Popayán tras el terremoto?.

A partir de estar dos preguntas se esperaba que se desarrollara la conversación. Dado que podían surgir numerosos temas durante ese diálogo, se pensaron unos subtemas que podían ayudar a ordenar el trabajo, clasificar las entrevistas y eventualmente servir de índice del documental interactivo:

1. Experiencia del terremoto, 31 de Marzo de 1983, 8:13am
2. Transformación de la ciudad después del terremoto.
3. Surgimiento de los asentamientos.
4. Lideraron el proceso de los nuevos barrios?
5. Luchas por la legalización de los asentamiento y creación de los nuevos barrios
6. Proyectos de desarrollo de la ciudad.
7. Proceso de reconstrucción.
8. Aprendizajes que dejó el terremoto.
9. Huellas aún quedan en la ciudad del terremoto.
10. ¿Estamos preparados para un acontecimiento similar?
11. Representaciones estéticas que se han realizado sobre el terremoto y los nuevos barrios.

Posteriormente se realizó una exploración de las herramientas tecnológicas que se sugirieron a los estudiantes utilizar para el registro, procesamiento y puesta en circulación de las diversas textualidades que producirían a partir de las conversaciones y se pensaron igualmente algunos espacios, tiempos y modos participación de los ciudadanos.

La segunda etapa consistió en la implementación y documentación de lo diseñado en la etapa anterior.

El método de trabajo para implementar la propuesta se simplificó al máximo, los jóvenes dialogarían con las personas mayores y a partir de ese diálogo generarían diferentes textualidades que se pondrían a circular en diferentes espacios físicos o virtuales.

Dentro de las diferentes textualidades se optó por privilegiar el desarrollo de microcontenidos audiovisuales, formatos de corta duración en los que se desarrollaba un contenido muy puntual, se condensaba un testimonio o se producían formatos tipo playground, pensados para circular en redes sociales y para su consumo a través de dispositivos móviles en esos espacios que Roberto Igarza (2009) ha teorizado como burbujas de ocio.

Las narrativas testimoniales se convirtieron en el mejor recurso para conocer y transmitir la historia local. El testimonio es el relato de quienes protagonizaron los acontecimientos o quienes fueron testigos de ellos, y se construye recordando lo vivido, visitando los lugares, estableciendo conexiones, dando sentido a los acontecimientos, los espacios, las fechas y a los archivos existentes como fotografías, videos y recortes de periódicos.

El conjunto de registros y productos mediáticos generados en el proyecto, documentan la experiencia vivida y configuran una gran colección de textos en diferentes formatos que podrán tener diferentes formas de ordenación y catalogación para configurar un gran archivo a partir del cual podrán seguirse produciendo nuevas textualidades.

La última etapa del proyecto #terremoto83, corresponde a la sistematización de la estrategia/experiencia. Este paso busca dar cuenta de lo que efectivamente se hizo en desarrollo del proyecto, sus alcances y

aprendizajes. Este trabajo se planteó como un proceso de reconstrucción metodológica o metodología a posteriori (Borsani:2019) de lo cual esta ponencia es solo una muestra. La experiencia siempre es más rica, compleja y diversa que cualquier sistematización.

4. RESULTADOS

El proyecto #terremoto83 se desarrolló a partir de dos preguntas y se generó un dialogo intergeneracional que se desarrolló en diferentes niveles, desde el hogar hasta los encuentros y conversatorios en los barrios y en los colegios, las exposiciones y ponencias en diferentes espacios académicos universitarios, donde los jóvenes han tenido la oportunidad de conocer y después de socializar aspectos que no conocían de la ciudad o que nunca habían abordado. Algunos de ellos no sabían que Popayán había tenido hace 38 años un terremoto que la había semidestruido, no conocían la historia de los nuevos barrios, ni por qué llevan nombres como 31 de Marzo (fecha del terremoto) o 25 de Julio (fecha del asesinato de dos de las personas que lideraron el proceso posterremoto).

A partir de estos diálogos se generaron múltiples acciones y narraciones en diferentes medios y lenguajes. Los estudiantes participantes tenían la posibilidad de explorar diferentes géneros y formatos para contar lo que habían conocido de la ciudad, así se produjeron diferentes tipos de textualidades, entre las que cabe destacar:

Un noticiero de radio que presenta los acontecimientos mas importantes que estaban sucediendo en Popayán en la semana santa de 1983. El noticiero de recrea el sonido y la estética de los informativos locales de los años 80 y se ve interrumpido por el movimiento telúrico.

Un personaje de ficción (Melquiades Payán) que cuenta desde 1983 lo que aconteció en la ciudad con el terremoto a través de un perfil en Facebook y apoyado en archivos de periódicos, fotografías y videos.

25 videos testimoniales de aproximadamente un minuto cada uno en el que diversas personas, entrevistadas en la calle, responden a la pregunta ¿Cómo vivió la experiencia del terremoto de 1983?

Una Fanpage donde se fueron publicando los diferentes productos realizados y a través de la cual se invitó a participar en el proyecto a los ciudadanos de Popayán, contando historias o compartiendo fotografías.

63 crónicas escritas que narran las vivencias del terremoto, la creación de los barrios, las movilizaciones, la lucha, la percusión y represión por parte del estado.

6 perfiles escritos de los líderes que coordinaron el movimiento social post terremoto, entre los que se destacan los de Lucho Calderón y Lucho Solarte, asesinados tres meses después del terremoto.

15 infografías en las que se cuentan gráficamente datos curiosos y algunos de los procesos y conquistas del movimiento social.

Una serie de potcast compuesta por 6 capítulos y 23 productos sonoros adicionales con testimonios de líderes comunitarios.

90 productos audiovisuales de corta duración, muchos de ellos tipo playground (formato 1:1, con imágenes fijas o en movimientos, con descripción en caracteres y que puede consultarse con o sin audio).

4 productos interactivos realizados a partir de imágenes, infografías y mapas para destacar los espacios más significativos de la ciudad.

Una aplicación para gestionar la publicación geoposicionada de los productos visuales, audiovisuales, sonoros y escritos en google maps.

Un recital de danza contemporánea que sintetiza la historia reciente de la ciudad, interpretado por el grupo Brennt Art.

Un cortometraje sobre Lucho Calderón, el líder social más importante del proceso posterremoto y que fuera asesinado el 25 de Julio de 1983.

Y un documental interactivo que articulando muchos de los productos realizados, narra con un enunciador colectivo la historia reciente de la ciudad.

Muchos de estos productos circularon por diferentes medios como la fanpage www.facebook.com/terremoto83, el diario El Nuevo Liberal, la emisora 104.1 Unicauca Stereo y las plataformas Univerciudad (<https://www.univerciudad.net/terremoto83>) y comarca digital

(<https://comarcadigital.com>) y la página oficial del proyecto www.terremoto83.com, entre otros.

Todo el material producido durante la ejecución del proyecto, los archivos originales, los detrás de cámaras y toda la documentación aportada por las personas que se vincularon al proyecto configuran un archivo que adquirirá vida en la medida en que se sigan realizando nuevos productos e investigaciones. Cabe destacar dentro de este archivo una colección fotográfica, con imágenes de la ciudad desde inicios del siglo XX, el terremoto y el surgimiento de los nuevos barrios.

Como productos finales de este proceso están en proceso de realización otros trabajos, que siguen expandiendo la experiencia #terremoto83:

Un libro interactivo que recopila las crónicas realizadas y que con el uso de realidad aumentada da acceso a múltiples productos visuales y audiovisuales del proyecto.

Un mapa y un circuito urbano con diversas estaciones para conocer esa historia oculta de la ciudad culta de Colombia, Popayán.



Figura 3. Síntesis de resultados.

Cada registro y cada producto mediático que se ha realizado en este espacio relacional, es una huella de por lo menos un encuentro, una interacción que al mismo tiempo posibilita otras interacciones en este ejercicio de diálogo intergeneracional en el que muchos jóvenes se sensibilizaron frente a la historia local.

Cada producto es un texto autónomo que cuenta una historia particular, pero también es un nodo que hace parte de un todo mas amplio, en tanto permite la entrada proyecto y se articula con otros nodos.

Pero mas importante que todos los productos mediáticos realizados, son los encuentros interpersonales entre los que se destaca el primer “Taller de construcción de memoria histórica- Popayán / décadas 70 a 90”, coordinado por uno de los hermanos del líder asesinado Lucho Calderón. En este taller se vincularon numerosos líderes de la ciudad quienes con su apoyo, sus historias de vida y sus archivos, han ayudado a la mejor comprensión de los procesos y a redimensionar el proyecto llevándolo a otros espacios y diálogos.

#terremoto83 es un proyecto multidimensional si se tienen presentes sus motivaciones, influencias, objetivos, modos de realización y públicos con los que se desarrolló el proyecto. Es un proyecto pedagógico innovador que sacó a los estudiantes de las aulas para ponerlos a explorar la ciudad y conocer su historia través del diálogo con múltiples actores sociales, los jóvenes han visto y reconocido en el paisaje urbano cosas, elementos, personajes e historias que antes no conocían; es un emprendimiento de la memoria, de carácter experimental, participativo que ha generado un diálogo intergeneracional sobre la historia reciente de la ciudad y ha permitido el reconocimiento de actores y procesos silenciados por la historia oficial; es un ejercicio de periodismo urbano y producción mediática a partir de la unión dos elementos básicos, las narrativas testimoniales y el uso de las nuevas tecnologías digitales.

Pensar desde la opción decolonial nos ha liberado de los cánones y nos ha permitido movernos sin las preocupaciones de las fronteras disciplinares, no nos preguntamos si este ejercicio es arte, pregunta por demás irrelevante con respecto al arte contemporáneo, o si es una estrategia de comunicación, o si son las dos cosas o ninguna. Se está construyendo

un nuevo relato histórico que hace visibles a los líderes y las luchas de los sectores populares de la ciudad.

#terremoto83 es un proyecto que ha permitido construir vínculos, relaciones, espacios de encuentro, poner a dialogar a las familias, los habitantes de un barrio y los habitantes de Popayán en torno a la historia reciente de la ciudad y se ha logrado sensibilizar a los jóvenes con respecto al valor de la memoria, los procesos de construcción de la histórica, el valor valor y la importancia del territorio y la construcción urbana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARDINI, C. CAMINOS, A. (2018) Contar (las) historias. Manual para experiencias transmedia sociales. Buenos aires. Conexión.
<http://transmediacordoba.org.ar/wp-content/uploads/2018/08/Contar-las-historias-Manual-para-experiencias-transmedia-sociales.pdf>
- BORSANI, María Eugenia (2014) Reconstrucciones metodológicas y / o metodologías a posteriori. Revista Astrolabio Nueva época, CIECS, CONICET, Vol. 13, 2014 ISSN 1668 -7515
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/astrolabio/article/view/9028>
- BOURRIAUD, Nicolás (2008). Estética relacional. Buenos Aires. AH Adriana Hidalgo editora.
- GIFREU-CASTELLS, Arnau (2013) El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de un modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción (PHD - Tesis doctoral) Universitat Pompeu Fabra. Barcelona.
- GARCÍA VÁZQUEZ, Carlos (2009) Ciudad hojaldre. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.
- IGARZA, Roberto (2009) Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural. Buenos Aires. Lcrj inclusiones. Serie Futuribles.
- IRIGARAY, F. Renó, D. (2016) Trans mediaciones. Creatividad, innovación y estrategias en nuevas narrativas. Buenos Aires. Crujía futuribles.
- IRIGARAY, F. LAVATO, A (edit) (2015) Hacia Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías. Rosario. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- JELIN, E. (2002). Los trabajos de la memoria. Buenos Aires. Siglo XXI editores.
- JENKINS, H. (2008) Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona. Paidós.

LIUZZI, Álvaro (2015) El Documental Interactivo en la Era Transmedia: De Géneros Híbridos y Nuevos Códigos Narrativos, en Obra Digital. Revista de Comunicación, Núm 8 (1), 106-136, Barcelona.

LOVATO, Anahí (2017) Plantilla para diseño de narrativas transmedia, Posted on 26/04/2017.
<http://catedratransmedia.com.ar/2017/04/26/plantilla-para-diseno-de-narrativas-transmedia/>

LINK PARA CONSULTAR EL PROYECTO

www.terremoto83.com

www.facebook.com/terremoto83

www.univerciudad.com/terremoto83

COMMUNICATION AND KNOWLEDGE IN TOURISM SERVICES – A CULTURAL PERSPECTIVE

DR. ANA PEREIRA NETO

*CHAM, FCSH, Universidade NOVA de Lisboa,
Universidade dos Açores e ISEC Lisboa, Portugal*

ABSTRACT

Understanding that the customers/consumers satisfaction of tourism products relates closely with the consumption of everything that can make them happy, and that for the Y and Z generations there is a constant concern not to fail to perceive, we focused our attention on the theme of the creativity in tourist spaces and products through the transmission of information via digital communication versus personalized communication. We will reflect on the importance of communication in the quality of tourism services, inferring in our discourse the theme of authenticity, not forgetting the role of the client/consumer as a manager or multiplier of informative content through 2.0 technologies. We will try to understand the logic of coexistence of varied concepts of information transmission, used in the tourism and hospitality services, that embodies the cultural elements which constitute part of the attraction factor of the places. A small survey was made by a small group of students of the hotel management course of ISEC Lisboa based upon the acceptance of A.I. in tourism services. Traditional service, coupled with the concepts of Cognitive Computing and communication based on shared data are the main issues of reflection in this paper.

KEY WORDS

Communication, tourism, attraction, knowledge, technology, heritage.

1. INTRODUCTION

In this presentation we intend to reflect on the the cultural based information in tourism services, and on its relevancy to the achievement of knowledge.

More than a decade after the publication of the Creative Economy Report, 2008, (UNCTAD, 2008) great challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making, fifteen years after the emerging creative cities and five years after OECD Studies on Tourism and the Creative Economy (OECD, 2014) made us reflect upon communication and knowledge in tourism services, focusing our attention to the usefulness of information.

We have a particular interest in comprehending the synopsis of cultural perspective throughout the touristic media and perceive the tendency of the youth in its acceptancy of cognitive computing as a means of information.

Our work-based mostly on the literature review, in a perspective of strategic communication, in which the coordination of the digital communication / personalized treatment binomial is urgent, particularly in service companies and in the type of cultural tourism products we address. A small survey was conducted to a group of, 27 students from a class in the Hotel Management course of ISEC Lisboa to perceive their acceptability of IA technologies in tourism services.

2.OBJECTIVES- GENENERAL AND BRIEF SYNOPSIS OF THE CULTURAL APPROACH TO THE TOURISM SYSTEM

Our immersion through more than thirty years in Etnological Research, with special accuracy in tourism studies trained our perspective in the issues concerning heritage knowledge and its dynamics of change. Our attention focused on communication gained relevancy in the last decade, when we start to be more attentive to the 2.0 technologies and all it concerns with informative changes, specially those related tho the promotional effectiveness of places and the creativity used to fabricate attractiveness.

In the decades of the '60 s and '70 s from the twentieth century, the phenomenon of tourism claimed the attention of researchers, in particular by those who focused their attention in the binomial cultural relation of hosts and guests (Smith, Valene, 1989); the cultural axis saw as the most reliable link to the maintenance of authenticity of the visited places endangered by the impact of visitors. Analytical approach was preferred to the statistics, and Ethnology imprinted mark in this new field of social research.

In this period, the unveiling of cultural differences and its divulgation turn out to be one of the vehiculated information, and the first scientific models for tourism research had no expression in the information created by media, specially focused on destination promotion and in hospitality industry.

The exotic became a mean of attraction contributing to massive non-useful demand, that could not perceive correctly the true meaning of things in the visited places.

By the end of the '70 s and during the '80s, technology gained terrain, and information in the touristic services were impulsionated to rapid changes, increasing promotion and attractiveness. The use of time on the information that is passed is reduced, specially by financial motives, and the economical issues become main concern in the involved participants.

Time, place, leisure, services, like everything else on tourism become objects of typification for sellers and customers, and its information becomes fragmented to what is relevant for marketing. The tendency for a better comprehension of the client/customer increased the tendency for the global and the local became more difficult to apprehend. Generalizations made specially to save time and money, and particularities seem vanished of the communicational system. (Salazar, Noel, 2011). Cultural interpretation and originality of the touristic discourse, a form of communication, lose terrain.

The tendency towards the promotion of destinations based on the cultural interest of the built material heritage seems to us to reduce the true identity essence of the places, knowing that from the 1980s onwards, individualized experiences in tourist destinations began to gain more relevance. On the one hand, there is a growing interest in demand for reality and identity, but on the other, this individualism concerning preferences causes problems of adaptation with supply. The latter tends to take longer to adjust strategically to new realities and sometimes with a significant loss in the thread of identities.

This reflection made us think on the importance of the process of knowledge based tourism, understanding the creative process of these identities as essential to understand the criteria that reveal the representations, cultural models and environments. Knowing that the respective representations are not fixed, the criteria can be displaced, and the notion of demand constructed in different ways, from different premises, which does not invalidate the need to preserve the identity based on the inherited legacy, which constitutes as tacit or explicit memory.

The use of social networks shows interest in the registration of formal memories of the spaces and the experiences experienced in them, both concerning images and written information. This informative set denotes the interest for the preservation of symbolic knowledge since everything arises organized by rubrics and the multiplicity gain informative dynamism, in a diversified way. Each information producer has preferences in choosing content and recipients; they choose this information according to their preferences and goals.

The attribution of value and the creation of stories about places gains new directions that deviate from the original by the plurality of information. The perceptiveness of this massive plurality gained expression in lucrative ways of selling environmental consciousness.

In the end of the twentieth century, with the concerns of environmental issues, metadata information, and open data allowed new concepts such as smart destinations and smart cities, where resources management

were taken. Quantitative and qualitative data inform us about tendencies instead of real personal validations, and the individual is also shown in a fragmented way. The holistic approach seems absent in the process that concerns communication.

2.1. SPECIFIC OBJECTIVES- THE NATURAL COEXISTANCE WITH IA AND ACCTUAL TENDENCIES OF THE TOURISM SYSTEM AND HOSPITALITY

Despite the effects of globalization, which began long ago, on a different scale, the local dynamics related to tourist destinations culture flourish. Since the process of change operates more rapidly in forms of presentation to consumption than in the process of materialization/construction of innovation, the process of information creation towards an exotic receiver tends to be with little thought to the inclusion of information based on ethnological knowledge. The promotional language, vehiculated by local tourism offices tends to ratify common knowledge (Pereira Neto, 2015).

Considering that tourist destinations are stages of a culture where local identities are highlighted with creativity, distinguishing themselves as unique places, distinct from the culture characterized by globalization, we should take into account several actions or areas of action that we consider of interest, such as:

- The involvement of the local population as the basis to the spirit of the place and one of the reasons for its attractiveness. It is the people who define the experiences of the spaces. But do they still have the awareness of their heritage, and are they able to interpret what they feel with those experiences?
- This information, based on cultural codes of interpretation, is an integral part of the collective memory that must be preserved and is a fundamental focus for the intelligibility of communication and the conveyance of the authenticity of places. We cannot forget that tourism has an andragogical and paedagogical component as an industry of peace. Learning by comprehending and respecting the differences are in the core of its intellegibility.

- Concern the visitors, or tourists, the origin should be taken into account in their heterogeneity, as well as in their difference from the unique characteristics of visited places. Thus, it can be marked the authenticity that gives the space visited, the characteristics of recognition, as a satisfactory product for those who seek it. This difference tends to be emphasized by the inhabitants, who express some identity marks, so that they can benefit the economic system and so that visitors do not feel cheated and see their expectations regarding the primary reason for the visit.

The dynamics of cultural change in touristic sites that assume global features also have the multiplying effect of diversity in the subsystems (Salazar, Noel, 2010). The plurality of information inside these systems generates the need for knowledge based on new symbolic interpretation, which infers with the necessity of a real multidisciplinary look that seem to us a basis to bring creativeness and innovation, an essential link in the sustainability system.

Nevertheless, is this informative plurality communication? Do the involved persons in the system, with particular notice on hosts and guests, benefit with personalized interpretation? It seems that most of the technology that we use does not yet allow us to do so. Multichannel communication, so frequent nowadays in the strategical policy of tourism services management, has a missing link: the senses.

However, we are not so far to reach the state of sensibility throughout this kind of media. Technically we can get explanations of what we smell, listen, see and touch, on a mobile phone (Pereira Neto, Ana, 2019).

Computacional intelligence, commonly known as Artificial Intelligence, knowledge applicability is no longer strange for us, but time is a need for the acceptance of its use. Alias, it is in the usefulness of technology, and all its informational supports, that relies the tendency of the consumer for choosing and be expert in the ways he multiplies his ways for searching choices.

The use in hotel public spaces, mainly on entrance lobbies, tends nowadays to be a place for multiuse purposes, where outsiders can interact

with guests, and free technology use becomes a mean of attraction; this stimulates effective use of place itself, by the multiplying use of consumerism of goods inside the place.

Even the concepts of urban hotels tend to be more interactive with the involving community. Lodging sells better when the client feels sufficient well to enlarge its stays in the region where the hotel is located. The purposes of hotel business rely so upon the success of the whole region and country promotion.

The emergence of local accommodation, with consequent adaptation of the legal norms, fits in the conceptualization of a more close interaction between hosts and guests; however gentrification process installed rupture in the touristic system.

The genuine perception of the real places that tourists came on to see and experience, seems to be absent as so the natural-born locals that imprinted their cultural marks in the places.

True feelings and emotions provided by technology are used as appealing attractives, combined with humanizing smiles, in some hotel Brand concepts, such as Tru by Hilton; however brands like Ace Hotels explore other kind of symbolic discourse in its promotion such as the homely feeling created by the interior design and food confection and service. The use of phrases *like on a nose-to-tail and garden-to-table* (Ace Hotel, 2019, november) as well as filmed images of real motion-captured humans.

The portuguese hotel Brand Memmo use the following words as an appeal for the consumers choice:

When I travel I make it a journey
When I go to different places I experience them
When I meet new people I learn
When I taste new flavors I grow
When I follow my intuition I loose myself
When I sense I recall
All these unique experiences are unforgettable
And when I return it's not my ego that is big
It's my memory (Memmo, 2019, november)

Social responsibility and involvement of local people in the creative process seem nowadays of importance for public acceptability as well as the energy efficiency based on long term sustainability, regarding concepts of spaces conceptualization as well as materials and products to be sold. Different things to be seen are pieces that contributes to the attractiveness of the visited places. Creativity and the different is valued.

These concepts, which tend to value emotions and sensations of proximity to the natural, are patent in hotel spaces like those from the brand qbic. In its promotional site words like edgy, accessible, free wifi sustainability, being part of the community goes together whith:

Everyone has a dream. Our's was that we could create something special with the idea of a hotel. A fuzzy idea took shape in our heads; a weird and delightful place that brought people together, fuelled conversation and lived in the heart of a neighbourhood.

(...)

Championing Independents

Weird Is Welcome

We're curious people, who are always on the move. Some of the most interesting stuff that's caught our eye over the years has been in little shops on back streets or from unknown designers that are demons at the designing and making but not yet rock stars.

We love them. We wanted to make our hotels places that celebrate some of these cracking discoveries, bringing their work together under one splendidly quirky roof. You'll see some of the works in our lobbies and even in the rooms, from Dutch designer Sander Bokkinga, StudioKD and SlowWood. We salute these terrific emerging creative talents.

We also believe hotels don't have to clobber the environment and should actually surprise their guests with inventive and practical design. (Urban Eco Hotels, 2019, november)

The obsolescence of quantity denotes in concepts of filling the interior space that minimizes what can serve human comfort. Visual proximity to the outside is allowed through tenuous barriers such as glass, which allow some information about the neighbourhood to be obtained and can create a desire to know it better.

The latest hotel concepts tend to balance tradition by associating it with organic/natural primacy. However, the original nature which characterized the bio-sociocultural systems is absent by extinction.

Regional and local words associated with natural symbology seem to be devoid of content. It creates a performative speech for promotional purposes that seems to be more fiction than an actual narrative. It is in this need for understanding that the consumer/tourist has regarding the symbolism decoding necessary for interpretation and knowledge, which cognitive computing considered as useful.

The acceptability of use the information vehiculated by these technologies is something that accures our interest, mainly with the concern of its reliability to the consumer/tourist in means of genuity or authenticity. The portability of this kind of information, and the ways we can interact with it, generates a creative process, that it is imposible to ignore. Programmers or coders believes that it is already posible that machines can produce more than for what it where programmed for (Sautoy, Marcus, 2019).

3. ACCEPTANCE OF AI TECHNOLOGIES- A SMALL STUDENT SURVEY

In our daily experience of teaching, we cannot put apart our anthropologic gaze on the students; we notice that there is certain reluctance in accepting the rhythms of change concerning the use of technology. Concerning that observation, we propose to a group of 27 students, from the first year of the hotel management course, to ellaborate a survey to obtain data on their acceptability of AI in tourism services.

For this purpose, the students adapted a survey published online (Canalís, 2019), where, in addition to issues of gender and age classification, six questions where made:

- Do you accept to be serviced by robots on your travels?
- What kind of technology do you consider of proper use in your future travels?
- Which are the practical uses in tourism services that you see in augmented virtual reality?

- Do you prefer to be attended by a person or by a robot?
- Do you accept to be attended by a robot in a hotel, cruise ship or airport?
- Would you accept in a future trip that this one could be organized by A.I.?

The range of ages represented in the sample varied from eighteen to forty- seven years; however, the two representants of this last group of age do not constitute as statistical outliers.

Students applied the survey to themselves, as a sample test for a future case study on the campus and to the partner's institutions of our network investigation scheme.

In the first question, we verify that 45% of the responders with a maybe answer ponders this kind of technological care; and the responders of no, with 33% of the answers, surpasses the 22% of the ones that respond with a clear yes to the acceptance of beeing serviced by robots in their travels.

The answers to the second question, concerning the usefulness of technology in future travels, favor the use of 5G smartphones, followed by voice assistants and smart bracelets. Autonomous vehicles without driver and virtual reality augmented glasses have not considered as a choice in the answers.

Concerning the answers to the third question, there was a clear choice on the easier access to information; the other possible answers such as virtual assistants, check in and check out, geolocation, image promotion, housekeeping robots, and translators have no relevant expression.

The answers to the question on the preferences of beeing attended by a person, had 94%, by detriment of the 6% of respondents that had preference on robots.

Relatively to the fifth question, concerning being hosted by a robot in a hotel, cruise ship or airport, the answers where in its majority for the maybe.

In the last question, related with the acceptability of attendance by A.I. in the future, the majority of the responses, with 66,7%, goes to a possibility of acceptance; 25,9% of the respondents show difficulty in its acceptance; 7,4% answered for acceptance and the answer for total acceptance had no responders.

These results were subject of comment in class, and suggestions made for future work using a higher sample. The fine-tuning of research for cross-analysis with age, gender, academic qualifications, and professional category can shed light on issues related to adaptability to change, or better use of it.

The students realized that novelty use, despite suscitating enthusiasm and curiosity, brings some distrust. Validation for the usefulness of technology comes, for them, by the information vehiculated by technology itself; the number of users and what they say about their experience is taken with assurance after the evaluation of the pro's and the con's.

Words such as comfort, mutual help, transmitted by human contact, came out in the class discourse on the analysis of the survey results. The feelings, and the sensibility, bring the safeness theme as the core of their possible choices in technological applicability for travel or hospitality.

With a positive surprise, we realized that the acceptance of the changes has to come adequately of its rhythm on students lifestyle. Coping with small changes seems to be more effective in their process of learning; the less dispenser of time taken in this process seems to be more acceptable.

The comprehension of the processes in which technology operates was not fully aware of those who respond to the survey. They feel they need explanations in order to understand their possible choices in their use; this is more intelligible with the possibility of interaction based communication and, in their point of view this can only happen among humans.

4. REFLECTION ON THE FUTURE- AI VERSUS NATURAL BASED COMMUNICATION

With the current investigation on AI creative process, we already know that it is possible to machines produce much more than for what they are programmed for (Sautoy, Du,2019); however, in cultural tourism services, the ways that codes of heritage interpretation in human thought operate, are still not available.

The meta-emergency, almost fatalistic, of the accelerated use of time and the information that it incapsulates, is possibly generating in the technology users the eagerness to reduce the data for what it is strictly necessary; this can operate as an enhancer of the desire for loner searches for the meaning of things. The tourist/consumer has the ability to switch-off the excess of information that technology provides.

In this way, human creativity is carefully controlled by the human ability of free will.

The tendency to preserve almost human lost features of integrity done, although in a not wholly conscious way, by the generation that comes after the one which the respondents of our survey belong. We refer to the Alpha generation, the one that enhances the choices on nature (McCrindle, M and Wolfinger, M.,2011).

Intelligibility of nature and the awareness of its true meanings by the basic senses is a novelty in the cultural realignment for creativeness and knowledge.

The pernicious errors of standard typifications, often used for tourism promotion, can be avoided by using A.I in communicative interaction with the client. For this purpose, there is only a need for consumer confidence in the systems used.

Thus, the fear for unknown overcome by the reliability of other users, and by the communication of the results. In a way, it is the same process that validates quality today through 2.0 technologies. These are nowadays of great importance as warrants of safeties in the places where we live and where our tourist/guests come. Flows of Street traffic,

restaurant and hotel rates are useful in our choices as well as many others more like online reservations.

We are used to having all this help; nowadays we can feel safe even if we are loners in an unknown place. Nevertheless, we can have more than that. We actually can have explanations and interact, we can have avatars as friends that can speak all possible languages or to help us choosing the plate with the correct gastronomic confection, with the correct ethnic aroma and taste (Pereira Neto, Ana, 2019).

Storytelling, as an essential means to organize communication (Gottschall, J., 2012), does not seem to be valid in its digital form of presentation; the commercial purposes of its the first experiences of interaction between users and producer (Cho, H.S. et al, 2008) are still missing interpretational factors which can contribute for an organized discourse in the dynamics of cultural stream. However, the story and its projection, has an important role in language and consequently in knowledge.

(...) with story projection and their powerful combination in parable, we have cognitive basis from which language can originate. The dynamic process of parable are basic to the construction of language. Story precedes grammar. Projection precedes grammar. Parable precedes grammar. Language follows these mental capacities as consequence; it is their complex product (...)

(Turner, M., 1998)

Tourism can benefit from A.I. Sheherazade's that more than telling stories can respond to questions and explain what is not fully understood.

5. CONCLUSION

In a philosophical sense, we can say that we tend to be soon more humanists or existentialists (Sartre, J.P, 2004); however, the awareness of being completely free to choose takes time to learn. It is in the process of learning that A.I. can be used as a helper or mediator in knowledge interpretation because more so than ever, the commonalities of today's generations cut through global cultural and socioeconomic boundaries (McCrindle, 2011, p.2).

We cannot dissociate communication from the educational process or learning, and the production of information used to promote the quality of spaces and services, for touristic purposes, must have ethical criteria on the quality of what is transmitted.

Metaphors and its possible interpretations nowadays are forgotten (Ellis, 2019); what can be a landscape shown by tourist guides, or even by 2.0 technologies that cannot transmit real informational truth about things that seen?

Formal ways to educate seems no longer adequated to captivate the attention of new generations, but the informal type of education should be a good practice if the teaching methods where well thought by those who teach. We believe that there is a missing link in the ways the X generation, the one that includes us, passed the knowledge to the next generation in what concerns its use to promote identity.

Teachers need to know how to teach and to make good use of technology in the process, and students could have better learning results; the acceptability of cognitive computing in hotel management and tourism services thus could be better for the new professionals in this industry.

Standard typifications exclude narrative in the touristic discourse; the communicational flux shows voids, and schizophrenic meaningless interpretation tends to be the result.

Cognitive computing or A.I. seems an effective way to promote self apprenticeship to tourists and hosts. Its use of tourism services can be an essential step in the path of Heritage safeguard.

Not only augmented reality, can be used in tourism services as part of the informative speech, as a visual and sound stimulator with importance for the knowledge stream process; but also as sound and visual interpreters, interacting with its users, when they pose questions. Olfactory and gustative A.I. interpreters are useful as local elements of culture decoders.

Discovering the unknown is, thus, everywhere a challenge. In a way, we are discovering our territories and lost in a world of codes that makes us long for necessary real and natural things. However, our senses our

elemental shields or natural facilitators in the identifying process of the basic principles of communication, are almost numbed by communicational use of extensive marketing informational use of cultural elements.

The unawareness of cultural traces of what is to sell, as well as the signs of culture, and its symbolic produces meaningless contents made for better selling places. Services are global in the ways they have done, and particularizations of cultural identity traces are only possible with personified traits of the ones that serve.

The Law of Less Effort (Sanderson, S.K, 2007) cannot compromise survival by the excess of political, economic factors that validates it. For a substantial effort to the success of communication in tourism, it needs to fulfil the lack of ethnographic and ethnological data in the educational system.

The environment can amplify our behavioural predispositions, and technology is gaining space in its interaction with it in a holistic way, comprehending it physically and socioculturally. The securing of resources, an essential factor for the maintenance of our integrity as humans must not neglect the effort of time recognition and the knowledge that is specific to each moment of tourist immersion.

Tourist is no longer a hunter lost in a world with no animals to hunt (Pereira Neto, 2014), but he is almost lost in a jungle trying to discover how to survive.

REFERENCES

- ACE HOTEL NEW YORK. (2019, November). Retrieved from <https://tinyurl.com/wsut6g9>
- CANALÍS, XAVIER. (2019). Los turistas españoles rechazan ser atendidos por robots y chatbots. Hosteltur. Retrieved from <https://tinyurl.com/qtglzx8>.
- CHO, H. S., LIM, S., YAMAZAKI, T., & Hahn, M. (2008). Sense cup: A design of a new interactive holistic sense convergence device for digital storytelling. In Lecture Notes in Computer Science (including subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics) (Vol. 5309 LNCS, pp. 173–178). <https://doi.org/10.1007/978-3-540-89222-9-20>
- ELLIS, BRET EASTON. (2019). White. Knopf Publishers.
- GOTTSCHALL, J. (2012). The Storytelling Animal: How stories make us human. Houghton Mifflin Harcourt.
- HARDIE-BICK J. (2011) Total Institutions and the Last Human Freedom. In: Hardie-Bick J., Lippens R. (eds) Crime, Governance and Existential Predicaments. Palgrave Macmillan, London
- HEIDEGGER, M. (2019). Being and Time. Martino Fine Books.
- MATEUS, A. & NETO, A. PEREIRA (2017). O papel da comunicação na qualidade dos serviços de turismo de saúde e bem-estar. CUICIID 2017- Congreso universitario internacional sobre la comunicación en la profesión y en la universidad de hoy. Madrid.
- MCCRINDLE, M AND WOLFINGER, M. (2011). The ABC of XYZ Understanding the global generations. University of South Wales Press.
- MEMMO HOTELS. (2019, november). Retrieved from <https://www.memmohotels.com/pt/>
- NETO, ANA P. & MATEUS, A. (2017). Turismo de saúde e bem-estar - A informação e a comunicação como atrativos termais - Um caso: as Caldas da Rainha-Portugal. In Perfiles actuales en la información y en los informadore. Madrid: Tecnos.

OECD (2014). Tourism and the Creative Economy. OECD Studies on Tourism. OECD Publishing.

<http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en>

PEREIRA Neto, ANA.

a) (2014). Termalismo- As lógicas do consumo na entropia da ordem cultural, o exemplo das Caldas da Rainha (Doctoral thesis), Universidade Nova de Lisboa. <http://hdl.handle.net/10362/14498>

b) (2019). 5th International Multidisciplinary Congress PHI 2019 (Book Series) edited by Taylor & Francis Group. The fantasy of the natural/cultural elements as symbolic tourist attractions through senses and technology. PP. 533-537

Ebook ISBN 978049297755

SMITH, V. SMITH, V. (1989). Hosts and guests: The anthropology of tourism. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

SALAZAR, NOEL B.

a) (2010) a. From local to global (and back): Towards local ethnographies of cultural tourism. Cultural Tourism Research Methods

b) (2011). Studying Local-to-Global tourism dynamics through local ethnography. Field work in tourism, methods issues and reflections. Routledge. pp 178-187.

SANDERSON, STEPHEN k. (2007) Marvin Harris, Meet Charles Darwin- A Critical Evaluation and Theoretical Extension of Cultural Materialism. In Lawrence A. Kuznar and Stephen K. Sanderson. *Studying Societies and Cultures: Marvin HGarris's Cultural Materialism an its Legacy*. Boulder, CO: Paradigm Publishers.

SARTRE, J.P. (2004). Being and nothingness: An Essay on Phenomenological Ontology. Routledge.

SAUTOY, MARCUS DU. (2019). The Creativity Code. Fourth Estate Publishers.

TURNER, M. (1998). The Literary Mind: The origins of thought and language. Oxford University Press.

TRU BY HILTON- SAY HELLO To TRU. (2019, November). Retrieved from <https://www.hilton.com/en/tru/>

UNCTAD (2008). Creative Economy Report 2008. UNCTAD/DITC/2. Retrieved from <http://www.unctad.org/creativeeconomy>

URBAN ECO HOTELS IN LONDON & AMSTERDAM. (2019, November). Retrieved from <https://qbichotels.com/stay-green-qumanity/>

TEORÍA EDUCATIVA SOBRE LA COMPETENCIA DIGITAL DOCENTE Y SU DIDÁCTICA

D. ALEJANDRO QUINTAS HIJÓS
Universidad de Zaragoza, España

RESUMEN

Esta investigación pretende aportar una propuesta formativa a nivel europeo en torno a la competencia mediático-digital pedagógica, dirigida al profesorado en activo o estudiantes de didáctica. Se ha comenzado con una revisión teórica y una reconstrucción conceptual de la competencia digital pedagógica. Posteriormente se revisa el «Marco Común de Competencia Digital Docente» desarrollado por el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación en el contexto español. Todo ello intenta contribuir a formar una línea de trabajo común a nivel europeo que permita realizar investigación teórica y empírica comparable, orientada a promover la buena praxis de formación docente sobre competencia digital pedagógica.

PALABRAS CLAVE

competencia mediática, formación del profesorado, medios digitales, cultura digital, TIC en la enseñanza, enseñanza combinada, nuevas alfabetizaciones, formación permanente.

1. LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA EUROPEA

Actualmente, las sociedades desarrolladas se encuentran en un periodo donde la interacción humana se ha visto sometida a cambio debido a los continuos avances en las TICs (Sierra, 2013). La «*Tercera Revolución Industrial*» (Rifkin, 2011, p. 14) se caracteriza por el cambio de la tecnología analógica y electromecánica a la tecnología digital. Y no sólo es una revolución industrial, sino cultural y comunicativa, generando la «*sociedad red*» (Castells, 2011), los «*prosumer*» (productores-consumidores en la red) (De Pablos, 2015) y, en general, Ferrari «*la era digital*» (Castells, 2012). Ello ha conllevado un uso diferente en cantidad y forma de la tecnología digital, generando diversas referencias entre la población, como la «*Generación Z*», la «*Generación V*» –de virtual–, o la «*Generación T*» –de táctil–, entre otras muchas (Fernández-Cruz y Fernández-Díaz, 2016), las cuales llevan asociados nuevas vulnerabilidades y desafíos a investigar (Montes, García-Jiménez y Menor, 2018). Otra de las revoluciones necesarias, que no vendrá por sí misma, es la revolución educativa derivada de estos avances digitales y comunicativos. La educación y la escuela digitales no se caracterizan por la mera presencia de aparatos tecnológicos que antes no existían. Como indica Rivoltella (2013):

«debe haber un cambio pedagógico de comprensión, métodos y finalidades educativas, reflexionando sobre las prácticas habituales, pues de lo contrario, la tecnología es una simple coartada que no responde a intereses pedagógicos» (p. 8).

La agenda digital de la Unión Europea contempla el impacto de estas tecnologías en el contexto educativo, en concreto el papel fundamental de los enseñantes y los nuevos principios pedagógicos, como el aprendizaje activo o la capacidad de gestión de los nuevos ambientes virtuales de aprendizaje (Ferrari, 2012). El informe Erydice sobre el desarrollo de las competencias clave (Comisión Europea, 2013) establece como reto «*la mejora del estatus de la competencia transversal digital*» (p. 7), y la considera como una de las ocho competencias clave para el desarrollo personal, la ciudadanía activa, la inclusión social y el empleo. En la presente investigación se va a referir el término «*competencia digital*» como sinónimo de «*competencia mediática*».

En la enseñanza y aprendizaje mediante nuevas TIC se debe tener en cuenta que el fundamento de ellas es la educación mediática. Por esta se puede entender *«el proceso a través del cual se adquiere, por una parte, competencia para el consumo crítico y para la deconstrucción de los textos mediáticos, y por otra, el proceso mediante el cual se adquiere competencia para crear textos mediáticos»* (Prellezo, Malizia y Nanni, 2008, p. 373). Desde los años noventa hasta hoy, la educación mediática ha adquirido autonomía propia como campo de investigación disciplinar.

Por ello, hablar de educación mediática es hablar de competencia comunicativa, fundamental para cualquier educador con una perspectiva didáctica-pedagógica y no tanto técnico-burocrática (Quintas y Latre, 2015). Pero la educación mediática tiene relación directa también con la competencia digital, donde la alfabetización digital sólo es el primer paso para adquirir una competencia íntegra. La educación en nuevas TICs implica trabajar con nuevas representaciones informacionales y conceptuales que ya no son lineales y planas, sino multidireccionales y multidimensionales. Esto implica especializar las competencias necesarias para desenvolverse en este nuevo tipo de comunicación (Prellezo et al., 2008, p. 375). Cada vez va a ser más difícil acceder a la cultura y al mercado en la sociedad de la información para quienes no tengan una adecuada competencia mediática (Area, Gros, y Marzal, 2008, p. 39); por ello, la competencia digital va a ser cada vez más un requisito imprescindible para la ciudadanía, por lo que los sistemas europeos de educación deben abordar esta cuestión con detenimiento. Sin embargo, pocos países europeos integran en sus currícula de Educación Primaria aspectos asociados con la seguridad en Internet, o las TIC como herramientas colaborativas para el aprendizaje (INTEF, 2013).

Recientes estudios empíricos reflejan que la competencia digital en el alumnado y el profesorado, incluso el considerado de la *«Generación Z»*, no es inherente y debe ser trabajado específicamente en todas las etapas educativas (Pérez-Escoda, Castro-Zubizarreta y Fandos-Igado, 2016; Fernández-Cruz et al., 2016). Sin embargo, pocos países europeos integran en sus currícula de Educación Primaria aspectos asociados con la seguridad en Internet, o las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como herramientas colaborativas para el aprendizaje

(INTEF, 2013: 58). Este ámbito sí se aborda a nivel de investigación, las cuales señalan el importante papel de la mediación parental, las campañas de sensibilización y el desarrollo de la competencia digital como factores para promover el uso responsable y seguro de Internet (Bartau, Aierbe y Oregui, 2018).

Como indican varias investigaciones (De Pablos, 2015; Pedró, 2015; Liesa, Vázquez, y Lloret, 2016), las tecnologías educativas se han introducido de forma no sincronizada con una adecuada formación específica para el profesorado. Se hace necesario imbricar tecnología y didáctica de manera coherente y fundamentada, en tres niveles: ontológico, epistemológico y metodológico. En la mayoría de los casos, el profesorado posee sólo el nivel metodológico, incluso con cierta perspectiva utilitarista, por lo que realmente no alcanza la competencia digital íntegra. Como indica el filósofo italiano Rivoltella (2015a):

«estamos acostumbrados a comprender la Educación Mediática como unas herramientas específicas, sin embargo, su naturaleza está cambiando hacia una nueva dimensión de nuestro conocimiento, empleos y relaciones, que se traslada a toda la realidad de nuestro alrededor» (p. 8).

El estudio que se expone es una revisión de la investigación unida a una propuesta, la cual es fruto de múltiples reuniones entre investigadores de diferentes países, con el objetivo de analizar a nivel teórico y de planificación el concepto de competencia digital pedagógica, y su implementación en la formación del profesorado. Se ha pretendido construir fundamentos teóricos basados en la filosofía de la tecnología, la pedagogía y la investigación empírico-didáctica, para de esta forma generar prácticas educativas de referencia con posibilidad de una evaluación compartida y comparable.

2. LA COMPETENCIA DIGITAL DOCENTE

La competencia digital es considerada en la «*Official Journal of the European Union*» (2006) como básica y fundamental para el aprendizaje permanente de la ciudadanía, y la describe del siguiente modo:

«La Competencia digital implica el uso crítico y seguro de las Tecnologías de la Sociedad de la Información para el trabajo, el tiempo libre y la

comunicación. Apoyándose en habilidades TIC básicas: uso de ordenadores para recuperar, evaluar, almacenar, producir, presentar e intercambiar información, y para comunicar y participar en redes de colaboración a través de Internet» (p. 6).

Ferrari (2012), elabora una definición mucho más exhaustiva, aunque perdiendo sencillez, teniendo en cuenta múltiples definiciones de otros estudios:

«La competencia digital es el conjunto de conocimientos, destrezas, actitudes, habilidades, estrategias y concienciación que son requeridos cuando se usa las TIC y los medios digitales para realizar tareas; solucionar problemas; comunicarse; manejar información; colaborar; crear y guardar contenido; y construir conocimiento de forma efectiva, eficiente, apropiada, crítica, creativa, autónoma, flexible, ética, reflexiva, ociosa y razonadamente para el trabajo, el ocio, la participación, el aprendizaje y la socialización» (p. 30).

En esta definición Ferrari se distinguen cinco partes: dominio de aprendizajes, herramientas, reas competenciales, modos y finalidad. Se considera que esta definición es poco práctica por su complejidad y excesiva especificidad. Para definir «*competencia digital*», deberíamos definir primero «*competencia*», luego las implicaciones de la tecnología digital actual –informativa y comunicativa– para el ser humano, y posteriormente unirlos.

El concepto de «*competencia*» ha sido definido por muchos autores de diversa forma, concediendo prioridad al saber hacer, a la aplicación contextualizada o al comportamiento (Rangel, 2015). Pero también existen otros modelos de definición que focalizan en otros aspectos (Sinini, 2013). Así, una competencia es una facultad de movilizar un conjunto de recursos cognoscitivos (datos, procesamientos, información, conocimiento, sabiduría), motrices (capacidad física, habilidad motriz, etc.), afectivos (voluntad, control, resiliencia, etc.) y axiológicos (ética, valores, actitud), que permiten tener éxito a una persona en las actividades o funciones de un ámbito concreto. Una habilidad o capacidad puede aplicarse sólo a ciertas actividades específicas; sin embargo, una competencia permite desenvolverse en diversas actividades (incluso desconocidas con anterioridad) de un gran ámbito. Normalmente la vida de la ciudadanía requiere más de estas competencias para el desarrollo

personal y social, y no tanto de soluciones concretas para problemas específicos.

Respecto a la «*tecnología digital*», se podría definir por contraposición a la «*tecnología analógica*». Pero esta diferenciación le interesa más a la física y la informática. La tecnología digital es la derivada del proceso de digitalización. Por digitalización se puede entender la representación codificada de una señal mediante dígitos binarios (grupos de 0 y 1), es decir, consiste en convertir cualquier tipo de fuente de información (luminica, térmica, gráfica, etc.) en información en base a dígitos binarios. Este proceso de digitalización la realiza un digitalizador, como puede ser un ordenador –en el sentido de computador– (Macau, 2005, p. 1).

La principal consecuencia pedagógica de la tecnología digital es la hiperconectividad en los aprendizajes. A las ya conocidas conexiones neuronales del aprendizaje, se unen las conexiones sociales de aprendizaje. El fundamento es el mismo, pero a otro nivel estructural. La tecnología digital permite más comunicación humana, durante más tiempo, desde más lugares, y entre más gente. Todo ello supone un cambio cualitativo, y no sólo cuantitativo, pues los métodos de enseñanza-aprendizaje no pueden ser los mismos. Así, se podría hablar de un cambio tan importante como las consecuencias de la invención de la imprenta en los siglos XV y XVI. A las aportaciones de las teorías del aprendizaje neoconductistas, estructuralistas y socioconstructivistas, deberíamos añadir los beneficios de la hiperconectividad, el aprendizaje a través de redes (en un sentido amplio).

La Comisión de las Comunidades Europeas definió las TIC en 2001 para referirse a una amplia gama de servicios, aplicaciones y tecnologías, que utilizan diversos tipos de equipos («*hardware*») y de programas informáticos («*software*»), y que muy a menudo se transmiten a través de redes de telecomunicaciones («*netware*»). Sin embargo, entendían que la importancia de las TIC no es la tecnología en sí, el acceso al conocimiento, la información y la comunicación que esas permiten (Macau, 2005, p. 2).

Retomando la definición de la competencia digital, y atendiendo a las reflexiones de los clásicos, se podría definir como «la facultad de una

persona de usar y dominar los recursos cognoscitivos, motrices, afectivos, y axiológicos que posee, para desenvolverse con éxito en los ámbitos de la vida especialmente relacionados con la era digital», y no al revés, esto es, que los ámbitos digitales dominen la vida de la persona. Es una definición lo suficientemente específica, y a la vez lo suficiente amplia, para comprender de qué estamos hablando, y saber a qué ámbitos se aplica.

Específicamente la «*competencia digital docente*» referirá a la misma competencia digital que debe tener la ciudadanía, además del carácter específico de la profesión docente, a saber, generar procesos de enseñanza-aprendizaje de —o a través de— las TIC, la Tecnologías para el Aprendizaje y el Conocimiento (TAC) y las Tecnologías para el Empoderamiento y la Participación (TEP), que permita hacer un uso eficaz y autónomo, pero también crítico, seguro, y emancipador de las mismas. Ello implica conocer la naturaleza de estas tecnologías, y saber cómo usarlas educativamente. Un maestro deberá ser competente digitalmente para poder diseñar y aplicar situaciones de enseñanza-aprendizaje donde los recursos digitales no entorpezcan el proceso, sino que lo potencien. Un libro impreso es una tecnología de la comunicación, pero no digital —y, por tanto, limitado para generar redes globales—. Un «smartphone» es una tecnología digital, pero no es en sí misma una tecnología del aprendizaje y el conocimiento, ni una tecnología que implique participación y empoderamiento. Será el docente el que, siendo competente digital y didácticamente, sepa llevar a cabo actividades de enseñanza-aprendizaje significativas y compatibles con el mundo digital (físico, relacional y simbólico).

Ragel (2015, p. 241) recoge los estudios que exponen las dimensiones específicas de la competencia digital docente. De entre todas las planteadas, se considera que las fundamentales son la info-tecnológica (tratamiento y comprensión de TIC y redes) y didáctica (convertir las nuevas tecnologías en TIC-TAC-TEP pedagógicamente significativas). La dimensión info-tecnológica es la denominada tradicionalmente alfabetización digital, la cual incluye alfabetizaciones diferentes: lecto-escritor, visual o icónico, numérico, musical o sonoro, audiovisual,

informativa, y tecnológico o digital (en sentido más restringido al usado en nuestro estudio).

Ferrari (2013), en su estudio DIGCOMP coordinado con la Comisión Europea, estableció cinco dimensiones específicas que abarcaran la competencia digital. Posteriormente fueron especificadas aún más en el actualizado estudio de INTEF (2017, p. 7), incluyendo las siguientes áreas:

- Información y alfabetización digital;
- Comunicación y colaboración;
- Creación de contenidos digitales;
- Seguridad;
- Resolución de problemas.

La primera área se refiere a la capacidad de comprensión, análisis y evaluación de contenido digital. La segunda a la comunicación y conexión humana a través de canales digitales, así como la participación activa y común en el desarrollo de cualquier tipo de proyecto. La tercera implica tener la capacidad de sintetizar —generar— y reelaborar contenido digital multimedia. La cuarta área requiere de un tratamiento aparte, dado que, ante la aparición de las nuevas TIC, y prácticamente desde la masificación de Internet, se han generado nuevas amenazas, asociadas a la protección de datos, a la protección de la identidad digital, y a la protección personal. La última área, más amplia y de carácter transversal, sería el mayor indicador de sabiduría digital, pues permitiría identificar las necesidades digitales, hablar sobre decisiones en torno a recursos digitales, y aplicar soluciones efectivas a problemas específicos. El mencionado estudio de INTEF (2017) añade también varias competencias específicas para cada área (Tabla 1).

Tabla 1. Áreas y competencias específicas de la Competencia Digital, según INTEF (2017).

Competencia digital	
Área	Competencia Específica
Información Alfabetización digital	<ul style="list-style-type: none"> - Navegación, búsqueda y filtrado de información, datos y contenido digital. - Evaluación de información, datos y contenido digital. - Almacenamiento y recuperación de información, datos y contenido digital.
Comunicación Colaboración	<ul style="list-style-type: none"> - Interacción mediante tecnologías digitales. - Compartir información y contenidos. - Participación ciudadana en línea. - Colaboración mediante canales digitales. - Netiqueta (etiqueta en la red). - Gestión de la identidad digital
Creación de contenido digital	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de contenidos digitales. - Integración y reelaboración de contenidos digitales. - Derechos de autor y licencias. - Programación.
Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> - Protección de dispositivos y de contenido digital. - Protección de datos personales e identidad digital. - Protección de la salud y el bienestar - Protección del entorno
Resolución de problemas	<ul style="list-style-type: none"> - Resolución de problemas técnicos. - Identificación de necesidades y respuestas tecnológicas. - Innovación y uso de la tecnología digital de forma creativa. - Identificación de lagunas en la competencia digital.

Uno de los objetivos más usuales en la Unión Europea para promover estratégicamente la competencia digital es *«la oferta de formación específica en TIC para el profesorado»* (Comisión Europea, 2013, p. 16). Los objetivos educativos más habituales en los documentos estratégicos sobre la competencia digital son:

- ofrecer al profesorado formación relacionada con las TIC;
- mejorar la integración de las TIC en la enseñanza y el aprendizaje;
- equipar a los alumnos con las competencias digitales necesarias;

- mejorar la infraestructura de estas tecnologías en los centros escolares.

El estudio del INTEF (2017) desarrolla un «*Marco Común de Competencia Digital Docente*», proponiendo descriptores específicos para evaluar la competencia digital en cada una de las áreas y competencias específicas (Tabla 1). Este estudio tiene en cuenta el proyecto inicial DIGCOMP (2013), el cual ya propuso tres niveles de adquisición de la competencia: Básico (nivel A), Intermedio (nivel B) y Avanzado (Nivel C). La principal ventaja de esta propuesta es que desarrolla un marco común europeo que puede servir para las iniciativas, currículos y certificaciones actuales. INTEF (2017) especifica aún más los niveles competenciales —A1, A2, B1, B2, C1, C2— para cada área de la competencia digital específicamente docente. La propuesta es muy reciente, y por ello la incorporación en la formación docente de estas líneas teóricas debiera ser progresiva en la Unión Europea.

3. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE FORMACIÓN DOCENTE EN COMPETENCIA DIGITAL

La verdadera importancia de dotar de la competencia digital docente a los estudiantes de titulaciones de educación, y a los profesores ya activos, es buscar la sintonía escuela-sociedad, actualizando al sistema educativo (de cualquier nivel) a la cultura del momento, pues algunas funciones esenciales y tradicionales del sistema educativo son la transmisión del patrimonio cultural y formar a la población para el futuro (Rivoltella, 2013: 14). Para ello será necesario tener en cuenta la perspectiva de la formación de los padres y madres, lo cuales juegan también un papel relevante, y deben recibir también formación en torno a competencia digital (Bartau et al., 2018)

Sinini (2013, pp. 152-157) propone un modelo circular de investigación para la competencia digital de tres elementos: el campo de la experiencia, la sistematización de un modelo, y la evaluación de la acción (con orientación de la formación). Además, establece una fase descriptiva, y otra fase prescriptiva. Siempre se debe comenzar por una evaluación diagnóstica para conocer el nivel de partida actual. Existen estudios

que generan instrumentos de evaluación de la competencia digital en docentes de diferentes niveles y contextos (Gutiérrez, 2014; Rangel, 2015). Igualmente, existen modelos sistemáticos de evaluación de la competencia digital para la educación primaria y secundaria (Pérez-Escoda et al., 2016). Todos ellos refieren a múltiples dimensiones teóricas, según cada estudio y autor; quizá es una opción razonable la propuesta INTEF (2017), dado que aporta un marco teórico común, lo que permite a su vez realizar investigaciones comparables.

Otros estudios muestran que los nuevos estudiantes que se incorporan a las facultades de educación no tienen tanto conocimiento de las TIC como se cree, y mucho menos de su posible uso didáctico (Gutiérrez, 2014; Liesa et al., 2016). Según un informe reciente (Pedró, 2015), en Europa el 70% del profesorado de educación secundaria utiliza la tecnología para la preparación de sus clases y el 40% lo hace para gestionar tareas administrativas, aunque no se ha probado que el profesorado utilice la tecnología para transformar los procesos de aprendizaje en el aula (De Pablos, 2015). Otros informes (García et al., 2010) apuntan que la alfabetización digital por parte del profesorado y del alumnado es un reto para el presente siglo. La práctica habitual sobre formación docente en torno a las Tecnologías para el Aprendizaje y el Conocimiento (TAC) está aún lejos de los planteamientos teóricos y de la legislación educativa sobre el tema.

En el macro estudio de Area (2011), se muestra que la mayor parte del profesorado español (60-80%) indica que los tipos de actividades que desarrolla en el aula con TIC de forma más repetida son: la demanda al alumnado de búsqueda de información, la realización de trabajos con procesadores de textos, la cumplimentación por los estudiantes de ejercicios online, y el ofrecer explicaciones a través de la PDI (Pizarra Digital Interactiva). Por el contrario, el 70% reconoce que no elabora materiales digitales online, que no solicita a los estudiantes tareas de publicación en la red, y que no desarrolla proyectos telemáticos entre clases.

Pero respecto a la competencia digital docente, lo importante no son las tecnologías en sí, sino el pensamiento y la práctica del profesorado. Como especifica Rivoltella (2015b):

«Cuando pensamos en la educación en medios tecnológicos en términos de qué tipo de tecnología podríamos introducir en las aulas —netbooks o tablets—, estamos pensando en las herramientas: nuestra atención es sobre la tecnología en sí misma, argumentando probablemente que, si elegimos la correcta, pudiera ser que la escuela innovara y los estudiantes aprendieran mejor. La investigación nos muestra que el asunto es bastante diferente (OECD, 2015). El problema real no es la tecnología, sino las prácticas de los profesores y los alumnos» (p.1).

Aunque existe cierto consenso generalizado sobre su importancia, la formación en competencias docentes relacionadas con el ámbito digital no sólo basada en el aprendizaje de técnicas y recursos concretos es una excepción en los programas de formación tanto del profesorado como del alumnado (Marín et al., 2012). Sin embargo, ya existen muchos proyectos pedagógicos recientes a nivel internacional con esta orientación: en el contexto italiano, el proyecto MOTUS (*«Monitoring Tablet Utilization in Schools»*) (Carenzio, 2013) y el proyecto de extensión del método EAS (Rivoltella, 2015a); en el contexto español, el proyecto consolidado PROFORTIC para profesorado de etapas obligatorias (Almerich, Suárez, Orellana y Díaz, 2010) o los proyectos de actualización digital universitaria (Allueva y Alejandre, 2017); y a nivel europeo, el proyecto final de DIGCOMP (Vuorikari, Punie, Carretero y Van Den Brande, 2016), el cual está orientado a la ciudadanía en general y no tanto a la función docente. Igualmente, existen múltiples organizaciones gubernamentales y no gubernamentales a nivel mundial (Chile, Estados Unidos, Canadá, Australia...), cada vez más concienciadas en esta necesidad de promover la competencia digital docente (Fernández-Cruz et al., 2016). Por ello, es necesario comprender y abordar la competencia digital en el profesorado, para incentivar la formación inicial y la formación continua. Esta formación implica mucho más que la alfabetización digital, pues no sólo tiene que ver con las herramientas sino con la comprensión (Sinini, 2013, p. 88).

Ya se ha cuestionado bastante la existencia de una relación directa entre cantidad de TIC y la innovación educativa, es decir, aquellas experiencias donde se utilizan tecnologías del mañana para continuar con el currículum del pasado (Gutiérrez, 2014). Según el informe de INTEF (2013):

«No existe una relación general entre los altos niveles de provisión de TIC y la confianza, el uso y las actitudes de los alumnos y los docentes; sin embargo, existe una correlación positiva entre la confianza de los maestros en sus habilidades operativas y la frecuencia de uso de actividades basadas en TIC con la clase meta» (p.103).

Por ello, es necesario el planteamiento y aplicación de programas de formación digital docente que aproveche al máximo las TAC, y de forma coordinada entre los estados de la Unión Europea. Como indica el Diario Oficial de la EU (2014), la brecha digital no se está cerrando, y uno de los motivos de ello es la educación —dado que cuanto mayor nivel educativo se tiene, más posibilidad de ser usuario de Internet, y por tanto de estar hiperconectado con el mundo—.

Pero la primera barrera que nos encontramos actualmente ante la educación mediática y la enseñanza de las TIC-TAC-TEP (Tecnologías para el Empoderamiento y la Participación) es la actitud de las personas ante estas nuevas tecnologías y la Red, desde las más tecnofóbicas hasta las más tecnofílicas, pasando por la posturas más prudentes o razonables. Prensky (2009) distingue la simple destreza digital de la sabiduría digital, porque *«la sabiduría digital no significa agilidad en manejo de la tecnología, sino capacidad de tomar las decisiones más prudentes en cuanto a la potenciación de la tecnología»* (p. 8). Es decir, sabiduría digital, y más general, la competencia digital.

La formación digital docente debería incluir los tres planos considerados por Carenzio (2008, pp. 140-141) para la educación mediática: contenidos, métodos y relaciones; es decir, qué son los recursos digitales educativos, cómo se utilizan didácticamente, y cómo cambian las relaciones educador-educando-conocimiento. La creación de contenido digital pertenecerá al cómo utilizarlos, mientras que la comunicación masiva, la optimización de la colaboración en los aprendizajes, y los elementos asociados a la seguridad pertenecerán a los cambios relacionales introducidos por las TIC-TAC-TEP.

Por otro lado, la formación inicial es la más adecuada para empezar a introducir la formación en competencia digital docente y las actitudes razonables hacia la integración de las TIC en el currículum. Esto se debe a que la formación continua de profesionales que ya están ejerciendo

suele estar más encaminada a modificar actuaciones y prácticas concretas en un momento dado que a generar actitudes abiertas y favorables hacia la incorporación de las TIC en el aula (Liesa et al., 2016).

4. CONCLUSIONES

El mundo en el que vivimos actualmente exige una constante revisión de los fundamentos teóricos y empíricos sobre la competencia digital, cada vez más presente en la vida normal de la ciudadanía. Concretamente, el profesorado de cualquier etapa educativa requiere tener una competencia digital pedagógica que le permita aunar fundamentos pedagógicos con habilidades técnicas para generar un sistema educativo acorde a las necesidades sociales y profesionales, las cuales implican las TIC-TAP-TEP. Como se ha revisado, las investigaciones reflejan que sigue existiendo gran cantidad de experiencias educativas basadas en la herramienta tecnológica, y no en la pedagogía tecnológica, así como bastantes proyectos de integración tecnológica con una visión meramente técnica y cuantitativa. Sin embargo, también se han generado múltiples investigaciones que promocionan una adecuada didáctica integradora de las TIC-TAC-TEP.

Se considera necesario aplicar y renenfocar el «Marco Común de Competencia Digital Docente» desarrollado por el Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación en el contexto español, realizando especificaciones respecto a la competencia digital docente. Ello permitirá avanzar a nivel europeo en proyectos unificados sustentados en bases de investigación sólidas, que promuevan la buena praxis de formación docente en la competencia digital pedagógica.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AREA, M. (2011). Los efectos del modelo 1:1 en el cambio educativo en las escuelas. Evidencias y desafíos para las políticas iberoamericanas. *Revista Iberoamericana de Educación*, 56, 49-74.
(<http://goo.gl/2fv7RB>)
- AREA, M., GROS, B. y MARZAL, M. A. (2008). *Alfabetizaciones Y Tecnologías De La Información Y La Comunicación*. Madrid: Editorial Síntesis,.
- ALMERICH, G., SUÁREZ, J. M., ORELLANA, N., y DÍAZ, M. I. (2010). La relación entre la integración de las tecnologías de la información y la comunicación y su conocimiento. *Revista de Investigación Educativa*, 28 (1), 31-50.
- ALLUEVA, A. I., y ALEJANDRE, J. L. (2017). *Aportaciones de las tecnologías como eje en el nuevo paradigma educativo*. Zaragoza: Prensas de la Universidad de Zaragoza.
- BARTAU, I., AIERBE, A., Y OREGUI, E. (2018). Mediación parental del uso de Internet en el alumnado de Primaria: creencias, estrategias y dificultades [Parental mediation of the Internet use of Primary students: Beliefs, strategies and difficulties]. *Comunicar*, 54, 71-79.
<https://doi.org/10.3916/C54-2018-07>
- CARENZIO, A. (2008). *Media, educazione e ricerca in Europa*. Milano: Vita & Pensiero.
- CARENZIO, A. (2013). Il progetto MOTUS. En: Rivoltella, P. C. *Fare didattica con gli EAS* (32-36). Brescia: Editrice La Scuola.
- CARENZIO, A., TRIACCA, S., y RIVOLTELLA, P.C. (2014). Education technologies and teacher's professional development. The project Motus (Monitoring Tablet Utilization in School) run by Cremit. *REM Research on Education and Media*, 7(1), 25-38.
- COMISIÓN EUROPEA/EACEA/EURYDICE (2012). *El desarrollo de las competencias clave en el contexto escolar en Europa: desafíos y oportunidades para la política en la materia. Informe de Eurydice*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
doi:10.2797/13938

- DE PABLOS, J. (coord.) (2015). *Los centros educativos ante el desafío de las tecnologías digitales*. Madrid: La Muralla, S. A.
- Diario Oficial de la Unión Europea (2014). *Dicta men del Comité Económico y Social Europeo sobre la Sociedad Digital C451: Acceso, educación, formación, empleo, herramientas para la igualdad*.
(<http://goo.gl/VolINC>)
- European Comission (2013). *Survey of Schools: ICT in Education. Benchmarking Access, Use and Attitudes to Technology in Europe's Schools*. doi:10.2759/94499 (<http://goo.gl/4Ac7pe>)
- FERNÁNDEZ-CRUZ, F. J., y FERNÁNDEZ-DÍAZ, M. J. (2016). Los docentes de la Generación Z y sus competencias digitales [Generation Z's Teachers and their Digital Skills]. *Comunicar*, 46, 97-105.
<http://dx.doi.org/10.3916/C46-2016-10>
- FERRARI, A. (2012). Digital Competence in Practice: An Analysis of Frameworks. Luxembourg: Publications Office of the European Union. doi:10.2791/82116
- FERRARI, A. (2013). *DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe*. Sevilla: JRC-IPTS.
(<http://goo.gl/iC9Xxd>)
- FOUCAULT, M. (1991). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós Ibérica
- GARCÍA, I., PEÑA-LÓPEZ, I., JOHNSON, I., SMITH, R., LEVINE, A., y Haywood, K. (2010). *Informe Horizon: edición iberoamericana 2010*. Texas: The New Media Consortium.
- GUTIÉRREZ, I. (2014). Perfil del profesor universitario español en torno a las competencias en tecnologías de la información y la comunicación. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 44, 51-65.
- HABERMAS, J. (1986). *Conocimiento e interés*. Madrid: Taurus.
- HEIDEGGER, M. (1997). *Filosofía, ciencia y técnica*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- INTEF (2017). *Marco Común de Competencia Digital Docente*. Aavailable (21/02/2018) in: <http://goo.gl/u8pdvj>

- LIESA, M., VÁZQUEZ, S., y LLORET, J. (2016). Identificación de las fortalezas y debilidades de la competencia digital en el uso de aplicaciones de internet del alumno de primer curso del Grado de Magisterio. *Revista Complutense de Educación*, 27(2), 845-962.
- MACAU, R. (2005). La base tecnológica de la sociedad del conocimiento. In I. Tubella & J. Villaseca (Eds.), *Sociedad del conocimiento. Cómo cambia el mundo ante nuestros ojos*. Barcelona: Eureka Media, S.L.
- MARÍN, V., VÁZQUEZ, A. I., CARMEN, M., Y CABERO, J. (2012). La alfabetización digital del docente universitario en el espacio europeo de educación superior. *Revista electrónica de tecnología educativa*, 39, 1-10.
- MONTES, M., GARCÍA-JIMÉNEZ, A., y MENOR, J (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabilidades digitales [Teen videos on YouTube: Features and digital vulnerabilities]. *Comunicar*, 54, 61-69. <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>
- Official Journal of the European Union (2006). *Recommendation of the European Union and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning* (2006/962/EC). (<http://goo.gl/jhTFrV>)
- PEDRÓ, F. (2015). *Tecnología para la mejora de la educación*. Madrid: Fundación Santillana.
- PÉREZ-ESCODA, A., CASTRO-ZUBIZARRETA, A., y FANDOS-IGADO, M. (2016). La competencia digital de la Generación Z: claves para su introducción curricular en la Educación Primaria [Digital Skills in the Z Generation: Key Questions for a Curricular Introduction in Primary School]. *Comunicar*, 49, 7-80. <http://dx.doi.org/10.3916/C49-2016-07>
- PRELLEZO, J. M., MALIZIA, G. y NANNI, C. (Eds.) (2008) *Dizionario di scienze dell'educazione*, Roma, Libreria Ateneo Salesiano.
- PRENSKY, M. (2009). H. sapiens digital: From digital immigrants and digital natives to digital wisdom. *Innovate*, 5(3). (<http://goo.gl/tPsWnA>)
- RANGEL, A. (2015). Competencias docentes digitales. *Pizel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 46, 235-248.
- RIFKIN, J. (2011). *La tercera revolución industrial: cómo el poder lateral está transformando la energía, la economía y el mundo*. Barcelona: Paidós.

- QUINTAS, A. y L. LATRE. "El Sentido De La Evaluación Educativa: Crítica a Las Concepciones Y Prácticas De Evaluación Actuales." *Revista Internacional de Evaluación y Medición de la Calidad Educativa* 3, no. 1 (2016): 19-31.
- RIVOLTELLA, P. C. (2013). *Fare didattica con gli EAS*. Brescia: Editrice La Scuola.
- RIVOLTELLA, P. C. (2015a). Che cos'è un EAS. L'idea, il metodo, la didattica. Milan: La Scuola.
- RIVOLTELLA, P. C. (2015b). Re-thinking Media Education. *Research on Education and Media*, 7(1). doi:10.1515/rem-2015-0001
- SININI, G. (2013). *La competenza circolare. Media digitali, didattica, formazione degli insegnanti*. Cavallino: Pensa Editore.
- TRIACCA, S., FERRARI, S., RIVOLTELLA, y P. C. (2014). Coaching and Teachers Training. An Overview of "HSH" Project in Lombardy. *REM Research on Education and Media*, 7 (1), 111-119.
- VUORIKARI, R., PUNIE, Y., CARRETERO, S., y Van-den-Brande, G. (2016). *Dig Comp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: The Conceptual Reference Model*. (goo.gl/AVeE6f)

LA ERA DIGITAL EN LAS ENTIDADES CULTURALES Y LOS ARCHIVOS FOTOGRÁFICOS. STREETMUSEUM (MUSEUM OF LONDON) Y EL ARCHIVO FOTOGRAFICO JALÓN ÁNGEL

ALICIA MELLÉN TOMÁS
Universidad San Jorge, España

RESUMEN

En el pasado el poder acceder a los archivos era una tarea complicada, requería tiempo, conocimiento y desplazamiento a la ubicación específica. Hoy en día, las nuevas tecnologías han facilitado el acercamiento entre este tipo de entidades y la sociedad. Cualquier persona interesada puede consultar, desde su propia casa, un archivo de cualquier parte del mundo a través de Internet.

No sólo los archivos han querido aprovechar esta oportunidad. Museos y entidades culturales se han adentrado en los medios digitales para acercarse al público y romper las barreras geográficas. De esta forma, son capaces de conseguir su deber propio de ser transparentes y ponerse al servicio de la sociedad.

En estos tiempos, se puede comprobar como poco a poco se está innovando. De esta forma, se puede apreciar cómo a través de actividades en redes sociales, aplicaciones o realidad aumentada el público de museos o de archivos se ha convertido en los propios difusores del patrimonio.

En esta comunicación se quiere plasmar una aproximación a través de diferentes ejemplos mediante un marco teórico de las nuevas aplicaciones que se han llevado a cabo desde algunos museos, entidades protectoras del patrimonio y archivos fotográficos para re-conectar con la sociedad. Veremos algunos ejemplos, como el Museo de Londres con StreetMuseum, el Archivo Fotográfico Jalón Ángel, actividades concretas en redes sociales de museos o el incremento y popularidad de algunos pueblos para crear un archivo digital.

A través de diferentes lecturas, noticias y páginas web de las propias instituciones se podrá dar esta visió. Se mostrará los buenos resultados y la gran acogida del mundo del patrimonio fotográfico y cultural quienes está dando un cambio radical con unos objetivos claros: volver a conectar con su público.

PALABRAS CLAVE

Patrimonio Fotográfico, Realidad Aumentada, Fondos Fotográficos, Archivo Fotográfico Jalón Ángel, Streetmuseum.

1. INTRODUCCIÓN

Internet ha conseguido que cada información que se ofrece en la red viaje de una punta del planeta a otra en cuestión de segundos, es decir, se ha creado un mundo globalizado. Hoy en día, cualquier persona puede gestionar, consultar o realizar una actividad a través de la red. Las empresas culturales no han querido ser menos ni quedarse fuera por lo que han aprovechado para darse a conocer a través de este servicio.

Poder mostrarse al mundo y tener una mayor transparencia, es una de las ventajas de la plataforma *online*. Aun así, se puede encontrar *haters* como Richard Edelman, director general de Edelman (empresa americana consultora de relaciones públicas y marketing): “In this era of exploding media technologies there is no truth except the truth you create for yourself” (Keen, 2008: p. 17). Nos encontramos en un mundo de rapidez e inmediatez, de noticias que compiten por ser las primeras y sin contrastar, las denominadas *fastfood*. Es decir, cualquier verdad creada por una persona se toma como verdad absoluta y puede no ser así, creando un inconveniente y una desventaja.

Por otro lado, Internet es un gran apoyo para cumplir la ley del Patrimonio Histórico Español. Ésta busca estimular la conservación del patrimonio a través de cualquier vía, en especial la digital (es la vía más rápida para conectar con el ciudadano actual). Esta relación es imprescindible también para conservar el patrimonio, ya que según la UNESCO “representa lo que tenemos derecho a heredar de nuestros predecesores y nuestra obligación de conservarlo a su vez para generaciones futuras” Por lo que se puede afirmar que el mundo online ofrece aspectos más positivos que negativos. En especial, para empresas o instituciones que gestionan, conservan y cuidan el Patrimonio Histórico.

El público en general ha sido desconocedor de los archivos municipales durante un tiempo. Acceder a estos era una tarea ardua y tediosa. Había que desplazarse personalmente hasta el sitio (tiempo) y había que ser conocedor de su distribución y catalogación (experiencia y formación). Esta tarea era más usual en el personal experto en la materia o investigadores porque el mundo archivístico era para unos pocos. Esta problemática generó una sensación de infravaloración para los archiveros y

documentalistas por el esfuerzo y poco presupuesto que generaba, según señala Galvañ (2015).

Internet ha cambiado la forma de acercar este servicio a la ciudadanía mejorando la difusión por parte de los archivos y las entidades protectoras del patrimonio. Salvador explica que:

Apoyando la tarea de recuperación y difusión del patrimonio fotográfico, numerosas instituciones públicas y privadas como archivos, bibliotecas, museos [...] han realizado una tarea excepcional con objeto de dar visibilidad a sus fondos en la red. (2015: p.16).

Por ejemplo, han permitido que una persona desde Australia pueda consultar, visitar, investigar, participar o ayudar en el Archivo Fotográfico Jalón Ángel ubicado en Villanueva de Gállego, Zaragoza (una separación de 15.478 km, según Google Maps)

Hoy en día, quien dispone de un teléfono móvil ya puede hacer fotografías. Se ha conseguido, con sus cámaras cada vez más modernizadas y mejoradas, democratizar un ámbito “que antes quedaba reservado sólo a los profesionales y a los aficionados con dinero” (Álvarez, 2018). Las nuevas tecnologías, por su parte, han creado un nuevo escenario donde grandes fotógrafos, profesionales y aficionados se pueden juntar y compartir sus imágenes, comentar sus inquietudes, solicitar ayuda o incluso formarse conjuntamente, entre ellos y con la audiencia global (Álvarez, 2018).

En este artículo se va a hablar de una nueva realidad que se está desarrollando y, poco a poco, alcanzando éxito (puesto que se está implantando en diferentes proyectos), la Realidad Aumentada. A través de las fotografías antiguas que se pueden encontrar custodiadas por museos, empresas culturales o entidades cuidadoras del patrimonio fotográfico, se intenta crear un concepto denominado “entre puentes”. Consiste en mostrar dos épocas, en una ubicación actual se sobrepone una fotografía tomada en años anteriores. Se puede observar la diferencia que existe, cómo ha evolucionado ese espacio, la sociedad, sus vestimentas, sus comportamientos, es decir, conocer la historia y compartirla en tiempo real. Tal y como explica Álvarez, hoy en día “contar historias y expresarse a través de fotografías se encuentra al alcance de todos” (2018).

2. LA RENOVACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y SU VÍNCULO CON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Poco a poco, los museos se han dado cuenta de la importancia de ser fíderente, de ofrecer una experiencia única, atractiva, interactiva e intuitiva, donde se pueda aprender disfrutando y divirtiéndose. La adaptación al siglo en el que nos encontramos es fundamental utilizando técnicas que puedan encontrarse en nuestros bolsillos, el teléfono móvil, su acceso a internet, redes sociales y diferentes apps.

Las empresas culturales se han ido acercando más a los usuarios a través de Internet. Con las nuevas tecnologías que ofrece la red las empresas culturales se han querido renovar e innovar en su forma de acercarse a los usuarios. Esto se debe a las investigaciones que afirman que los museos proyectan una imagen aburrida (Komarac, 2014) y de seriedad, dejando de ser ese espíritu inherente social y de participación colectiva (Flatt, 2010).

Es hora de tener proyecciones inmerivas, digitales y pantallas, según Prado, “los museos han dejado de ser almacenes de obras culturales, y los paseos entre obras o las audioguías se están quedando anticuados” (2017: s.n.). Solo hay que observar la prensa estos últimos años para conocer que diferentes países, ciudades y pueblos están dando importancia a las redes sociales y a las nuevas tecnologías para poder difundir y conservar su patrimonio, actividades culturales o su historia.

Los archivos tienen una finalidad y una labor muy importante: organizar, custodiar, conservar y difundir la documentación [...] La difusión de su patrimonio documental, de forma libre y gratuita, para que pueda ser accesible a los investigadores y usuarios, de manera que el Archivo se convierta en un centro de estudios e irradiación de la cultura e historia española. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2014).

El patrimonio fotográfico, hoy en día, se está gestionando y explotando por instituciones culturales o administrativas, han creado sistemas de consulta y de recuperación de imágenes (Salvador, 2015). Las tecnologías actuales están mejorando esta tarea, ofreciendo información sobre el Patrimonio y acercando al ciudadano esta información, según señala Moya (2003). Las obras de estos centros se pueden conocer de primera

mano y con ello cumplir uno de los objetivos principales del patrimonio: comunicar el pasado a generaciones presentes y futuras.

Las instituciones cuidadoras del Patrimonio deben conocer la notoriedad y responsabilidad de su labor, tienen que aprender a utilizar esta nueva demanda; es un reto “hacer ese patrimonio accesible a todos los ciudadanos” pero también una oportunidad: “personas que nunca se atreverían a traspasar el umbral de un archivo lo hagan” y se interesen por este (Aramberri, 2015: p. 70). Por este motivo, están apareciendo nuevos proyectos en los que se busca crear ese concepto de “entre puentes” con fotografías antiguas en las localizaciones actuales.

Es importante la utilización de las tecnologías actuales para difundir su patrimonio pero es más aún, saber por qué deben hacerlo. Según Ciber-sur (2017) se ha observado que la necesidad de información y conectividad que tiene la sociedad actual es una ventaja de cara a promocionar una ciudad o mejorar el conocimiento de los visitantes sobre esta. Se conectan las “ciudades y sus visitantes mediante el uso de tecnología” poniendo en valor su patrimonio material e inmaterial (Cibersur, 2017: s.n.).

Hoy en día, se viaja y se desplaza con el teléfono móvil o la tablet en el bolsillo o maleta. El acceso a internet cada vez es más fácil, sitios con conexión Wi-Fi o tarifas de roaming económicas hacen que podamos estar conectados a cualquier hora y en cualquier lugar. Esto facilita la promoción y difusión por parte de las ciudades y museos de su patrimonio histórico, fotográfico y cultural a través de diferentes aplicaciones y herramientas online y móviles.

Iniciativas como las que han tomado la localidad de La Victoria de Acentejo (Santa Cruz de Tenerife) y Gante (Bruselas) son un claro ejemplo. Han creado señales de código QR en el suelo para que los visitantes las escaneen con sus teléfonos móviles y puedan conocer la ciudad más en profundidad. En el caso de La Victoria de Acentejo, según la concejala de Turismo, Dulce Gutiérrez, facilita a los visitantes “toda la información necesaria sobre patrimonio, ocio, senderismo o lugares de interés del municipio” (Redacción, 2017: s.n.). En Gante, puedes ir

obteniendo información que te ofrece la página web del ayuntamiento sobre los edificios, callejones, la iluminación... (Berruezo, 2015).

Según Fernández, González & Remis, entendemos por Realidad Aumentada como el sistema que consiste en aumentar la percepción que el usuario tiene de la realidad real mediante la implementación de elementos virtuales en la misma. No tiene porque limitarse a la implementación de elementos virtuales, sino que, incluso, pueden eliminarse objetos que están en la realidad real (2012: p. 2). En este nuevo espacio se amplía la escena pero la persona se mantiene en el mundo real todo el tiempo (Fernández, González & Remis, 2012: p. 3). Esta tecnología ha sido muy utilizada en el ámbito de la arqueología y arquitectura.

La Realidad Aumentada, también, está comenzando a tener un hueco en el patrimonio fotográfico. Un ejemplo es el ensayo que realizó la Universidad Politécnica de Valencia (España) donde, a través de unas gafas de Realidad Aumentada se puede ver cómo era la bóveda bárroca de Valencia anteriormente mediante fotografías antiguas custodiadas por el archivo de la ciudad (Ruiz, 2011).

En Alemania, el instituto Fraunhofer IGD desarrolló un sistema de Realidad Aumentada donde se permitía a los “usuarios conocer de una forma realista la historia de un lugar” y viajar en el tiempo en este caso en 2D (Ruiz, 2011: p. 109). Este proyecto se utilizó en “20 years since the Fall of the Berlin Wall” donde se realizó una visita guiada por la ciudad y se podían ver fotografías históricas de los principales monumentos en los últimos 20 años con motivo de la caída del muro de Berlín, según Ruiz (2011).

Hay que destacar, también, la importancia que están dando los pueblos y ciudades de España en disponer de un archivo fotográfico propio. Los Ayuntamientos están solicitando a sus ciudadanos fotografías antiguas de ellos y de la comunidad para poder preservar su patrimonio y compartirlo con futuras generaciones. En un pueblo de Cantabria (Polanco) se ha pedido la colaboración ciudadana para que los vecinos acerquen sus fotografías al Ayuntamiento (anteriores al año 2000) con datos de fecha, ubicación y personas identificadas. Así, la institución pública podrá crear un Archivo Fotográfico Municipal y poder ver la evolución de los últimos 200 años del pueblo.

3. EJEMPLOS

En el siguiente apartado se quiere mostrar dos ejemplos de lo mencionado anteriormente, entidades que han utilizado la Realidad Aumentada para dar a conocer el patrimonio que conservan. Es importante mencionar y homenajear, antes de proceder a los ejemplos, a la persona que comenzó a darle voz a los museos en las redes sociales, Mar Dixon. En 2013 creo un hashtag donde no había reglas excepto la creatividad: #Museumselfieday, comenzando la era de la interactividad. AL día siguiente llegó a conseguir un total de más de 5.500 fotografías y 23.000 tweets (Redacción, 2016).

Se podría decir que los ejemplos que se explicaran a continuación han podido seguir el ejemplo de una aplicación que ha tenido mucho éxito y que es *HistoryPin*. Su función es mostrar a través de un dispositivo móvil, imágenes antiguas en una ubicación actual, un edificio, calle o estructura de la realidad (Foret, 2011). Se explora, así, un mapa donde se encuentran fotografías asociadas con una zona en concreto (Foret, 2011:s.n.). Además, se pueden ver historias y recuerdos sobre dichos sitios y el propio usuario puede incluir fotografías actuales de la ubicación, según Foret (2011).

3.1 STREETMUSEUM

El primer ejemplo que se quiere explicar es el creado por el Museo de Londres. En este caso solo se puede utilizar en sistemas operativos iOS y es la aplicación *Streetmuseum*. Esta app está basada en un grupo de flickr “Looking into the Past”, según Toledo (2010). Mediante el GPS y la cámara del dispositivo móvil se superponen imágenes antiguas sobre la vista actual de la persona, además de ofrecer un pequeño texto explicativo de la imagen combinando turismo, cultura e historia con las nuevas tecnologías, según Toledo (2010).

Streetmuseum 2.0 se creó originalmente en 2010 con motivo del 350 aniversario del Museo de Londres (Eccleston-Brown, 2010). Esta app está creada por el Museo de Historia de Londres y la compañía *Brothers and Sisters*, según Redacción (2014). El periódico online *Metro News* explica que esta aplicación tiene más de 100 localizaciones. Las

fotografías están tomadas entre 1863 y 2003 y custodiadas en el Museo de Londres (Redacción, 2014). *Streetmuseum* es, según Antony Robbins, uno de los miembros de la aplicación, “the museum in your pocket” (Stiggants, 2016).

Esta aplicación gratuita permite que el Museo de Londres se acerque a la sociedad con una nueva forma de difundir su colección. La conservadora del museo, Anna Sparham, afirma que esta colección “proporciona una historia visual estupenda de Londres a través de todos los aspectos de la vida de esta ciudad”. A través de la geolocalización GPS del móvil y apretando el botón “3D View” se puede disfrutar de imágenes antiguas que cubre la parte de la escena que ve el usuario en la actualidad (Zhang, 2010). De esta forma, se puede dar un vistazo al pasado de algunas localizaciones de Londres en tiempo real.

El objetivo de esta app es conectar con el público joven, a la vez de conservar y preservar la colección del museo, según explica un miembro del equipo, Antony Robbins (Stiggants, 2016). Este proyecto ha tenido alrededor de 500.00 descargas donde se muestran a los usuarios más de 250 fotografías sobre la historia de Londres, según Stiggants (2016). Varios fotógrafos están incluidos como autores de las imágenes: Henry Grant, Wolfgang Suschtsky, Roger Mayne o George Davison Reid (Zolfagharifard, 2014). Además, se incluye información sobre la localización, qué ocurrió, si se tiene información de las personas que aparecen, entre otros datos. Desde el Museo se quería llegar a 5.000 descargas como mínimo y ese mismo año ya consiguieron 125.000.

3.2 ARCHIVO FOTOGRÁFICO JALÓN ÁNGEL

El Archivo Fotográfico Jalón Ángel es una institución que se creó en el año 2011. La familia del fotógrafo Ángel García de Jalón Hueto, más conocido como Jalón Ángel, cedió todo su legado al Grupo San Valero, institución de la cual es fundador, y se depositó en la Universidad San Jorge. El principal objetivo del Archivo Jalón Ángel es salvaguardar, estudiar, dar a conocer y poner en valor la obra de uno de los fotógrafos retratísticos más destacados en España del siglo XX. Con el objetivo de difundir y dar a conocer la vida profesional del autor, ha realizado

diversas acciones como exposiciones, el Premio Internacional de Fotografía o la difusión a través medios de comunicación.

Para explicar este proyecto se ha podido entrevistar con la directora del Archivo, profesora e investigadora de la Universidad San Jorge, Pilar Irala, quien insiste en la importancia de conservar el “patrimonio cultural para su adecuada salvaguarda, pero también para la correcta y segura tarea investigadora” (Irala, 2014: p. 1). El Archivo Fotográfico Jalón Ángel busca diferentes formas de mostrar su colección a la sociedad utilizando las nuevas tecnologías que aparecen en el mercado, conectando de esta forma, la sociedad española y europea a través de, en este caso, las plataformas móviles.

El fondo del archivo, según Irala (2014) es muy importante por su cantidad y calidad, además “constituye y aporta un gran valor histórico y cultural desde el punto de vista de la historia de la fotografía y su estética” (Irala, 2014: p. 2). Este proyecto, focalizado en la Realidad Aumentada, tiene como objetivo contribuir a generar contenidos culturales digitales y modernizar el sector cultural español, según la directora del archivo (2014).

Para crear esta aplicación se ha tenido que realizar una fase previa de digitalización de la obra y catalogación de esta. Una vez conseguida esta labor, el equipo del archivo contactó y contrató a profesionales del sector para conocer e implantar la mejor tecnología a las fotografías de Jalón Ángel. Según Irala, esta aplicación dispone de una selección de las fotografías más representativas del archivo junto con una descripción de estas.

El funcionamiento de esta app, que comenzó a planearse en 2012, es muy simple. El usuario que lo desea se descarga la aplicación en la plataforma de Android Market, posteriormente imprime un código (del tamaño y en la posición que se desee), que en este caso no es QR sino una firma digitalizada de Jalón Ángel; una vez que el usuario localiza con la cámara de su dispositivo móvil la firma, la transforma en la fotografía que más guste del autor (a través de un enlace incluido en el código), según Irala (2014: p. 2). El resultado es la sustitución de la firma o código en una fotografía con un breve texto explicativo de esta:

identificación del personaje retratado, ubicación, entre otras. Según la investigadora y profesora de la Universidad San Jorge, se puede disfrutar de las imágenes de Jalón Ángel de forma muy real y cercana.

Esta aplicación, según la directora del archivo, Pilar Irala, permite dinamizar, modernizar, expandir y dar a conocer el fondo del Archivo Fotográfico Jalón Ángel uniendo el funcionamiento actual de la página web, la aplicación móvil, la historia, la fotografía antigua y el patrimonio fotográfico, histórico y cultural. Este proyecto está, hoy en día, en proceso de mejorar y aplicar nuevas funciones para actualizarse y modernizarse.

3.3 OTROS EJEMPLOS

- SOROLLA MUSEUM AR

La aplicación consiste en disponer de las explicaciones del propio pintor a través de realidad aumentada en los dispositivos móviles y tablets. También incluye la posibilidad de realizarse un selfie con el pintor y su esposa. Cuenta con locuciones en español y en inglés, según la descripción de la tienda de app. Aunque no está creada por el propio museo ha incluido contenidos fieles a la obra de Sorolla. Su descarga es gratuita.

El proyecto ha nacido de la combinación de las empresas 6DLab y ARS Viva. El pintor vuelve a la vida y explica las técnicas, significado y peculiaridades de sus cuadros integrándose en ellos a través del mundo digital (Jimenez, 2018). Es posible poder encontrarnos en un futuro con un holograma de los pintores, fotógrafos o artistas y acompañe a los visitantes por el museo, según Jiménez (2018).

El objetivo de esta aplicación es incrementar la experiencia de los usuarios que visitan el museo, según se define la propia app en el *Apple Store*. La unión de historia y realidad aumentada crean una experiencia única en el mundo cultural. Para crear esta herramienta, se ha invertido tiempo en investigar históricamente y ser fiel a la obra de Joaquín Sorolla. La aparición de los personajes, su expresión y atuendo ha sido cuidadosamente escogida según las observaciones de la época. Los creadores quieren destacar también su carácter educativo ofreciendo a los jóvenes

una nueva herramienta con la que aprender en un museo más cercana a ellos.

Para ver una pequeña demostración de la novedosa app se puede visitar el siguiente enlace de Radio Televisión Española:

<http://www.rtve.es/noticias/20180314/sorolla-guia-visitantes-su-museo-gracias-realidad-aumentada/1695701.shtml>

- SMARTIFY

Esta aplicación es denominada el “shazam” del arte. Permite conocer el mundo del arte de una forma completamente novedosa. Según la propia definición de la aplicación en la App Store, es una guía del arte en el móvil. Su mecanismo es parecido a Shazam, escanea el cuadro, fotografía, pintura, escultura del que se desea conocer más detalles y automáticamente, aparece información sobre este, su autor, su técnica, críticas, comentarios, vídeos, etc. Por otro lado, ofrece guardar y crear bibliotecas de arte en la propia aplicación para poder disfrutar de los cuadros favoritos que se seleccionen en cualquier momento. Smartify consiste en sistema de procesamiento de imagen en tiempo real (Polau, 2017).

La descarga es gratuita. Tiene una base de datos de 2 millones de piezas de arte, según su propia definición en la store. El objetivo de esta app es mejorar e incrementar el interés por el arte, según Polau (2017). No es necesario que el usuario se encuentre ante la obra de arte original, se puede captar la información a través de una postal, un libro o una obra de la calle, tal y cómo afirma Polau (2017). Esta herramienta busca generar una nueva visión y visita a los museos y centros de arte. Se puede utilizar en más de 30 países, museos como el Louvre, el Met o la Galería de Londres ya cuentan con facilidades para esta aplicación.

Su éxito se puede observar en el galardón que ha recibido en 2017, premio en innovación digital del año según la revista de arte *Apollo Art Magazine Digital*, según informa Plaza (2018). Por otro lado, el crítico y editor de arte de la BBC, Will Gompertz pronunció que Smartify era una guía de galerías de arte, elegante, discreta y rica (Plaza, 2018).

Se puede ver un ejemplo de su funcionamiento en el siguiente vídeo:
<https://www.youtube.com/watch?v=6u7NXSX9IPs>

- LAS ISLAS DE NUBLA

El Museo Thyssen-Bornemisza ha creado una aplicación denominada “Las islas de Nubla”. A través de este juego se puede observar los diferentes cuadros de esta colección que dispone el Museo, según la definición de la aplicación en la *store*. Estos escenarios son reinterpretados para convertirlos en lugares habitables y viajar a través de ellos.

EducaThyssen ha querido confeccionar diferentes lugares junto con miembros de Gammera Nest a través de unos talleres, aunque todo comenzó como un videojuego de PlayStation4 en 2015, según informa Nubla the Game (2015).

El objetivo de la aplicación es ayudar al protagonista, a través de los cuadros, a descubrir quien es, de donde viene y a donde va mediante puzles y pruebas:

“Confluyen por tanto **dos objetivos**: hacer del museo un espacio sugerente, atractivo y misterioso, que ejercite la imaginación y capacidad evocativa y creativa del jugador; y por otro, demostrar las posibilidades del formato de videojuegos para acercar el arte a las nuevas generaciones.” (Astorga, 2016)

A continuación, se puede observar un teaser creado por EducaThyssen sobre esta aplicación:

<https://www.youtube.com/watch?v=LxF-yYSPu04>

- METROPOLITAN MUSEUM OF NEW YORK

En este caso, no es una aplicación sino una campaña de marketing que realizó el museo Metropolitano de Nueva York. Esta iniciativa está centrada en conocer y conectar con el público del museo, animarles a que sean los protagonistas y prescriptores de la marca. Se remonta a los comienzos de la unión de redes sociales y entidades protectoras del patrimonio. “It’s time we met” (Es tiempo de que nos conozcamos) fue una exitosa campaña que con el juego de palabras *met* (conocer) y MET

(Metropolitan Museum of New York) animo a muchos visitantes a sacar el museo en Flickr.

Todo comenzó en el 2009 a través de un grupo de Flickr del museo. En él se pedía que los visitantes subiesen foto del Museo con las obras de arte, podían imitar lo que hacían estas o simplemente posar, según informa Vogel (2009).

When Laura P. Russell took a snapshot of her parents, Gene and Cindy, kissing in front of Rodin's sculpture "Eternal Spring" at the Metropolitan Museum of Art one Saturday night, she had no idea that the image, which she later posted on the photo-sharing Web site Flickr.com, would end up on the side of a New York City bus and a billboard on Times Square some 3,000 miles from her home in San Francisco. (Vogel, 2009).

Se puede observar algunas de las publicidades que hicieron en este enlace:

<https://www.flickr.com/photos/metmuseum/sets/72157616184361611/>

4. CONCLUSIONES

A través de este artículo se ha querido mostrar una nueva realidad y un hecho. Los museos y las entidades cuidadoras del Patrimonio Fotográfico y cultural están incluyendo nuevas vías para reconectar con su público y seguir la evolución de la sociedad. Se puede afirmar que las nuevas tecnologías son una buena arma para estas y en especial la Realidad Aumentada. Con esta tecnología se aumenta el valor del contenido y se conecta directamente con el usuario y el público, se le ofrece información extra y añade información sensorial como la vista o el oído.

Otra de las ventajas que tiene esta aplicación es que amplía el público al que van destinado los fondos de los archivos o los museos, atrayendo a los jóvenes y ayudando a enseñar con interacción y diversión. Toda la sociedad, cualquier persona que esté interesada puede tener acceso más rápido y de una forma más interactiva y divertida.

Los resultados que se han podido comprobar con estas herramientas, las experiencias de los Museos y entidades culturales y el boom por subirse

a este nuevo carro tecnológico hace que se compruebe la eficacia en el ámbito del Patrimonio Cultural: “observar el Patrimonio Cultural con una nueva óptica, en la que prima la verdad del discurso interpretativo, y en definitiva el conocimiento y puesta en valor del mismo” (Ruiz, 2011: p. 112).

Lo que todos los investigadores y entidades protectoras del patrimonio en general están de acuerdo es que el Patrimonio debe ser difundido y conocido por todos. A través de Internet, hoy en día, se consigue este objetivo y genera un mundo conectado y globalizado. A partir de ahora, las instituciones deberán estar al tanto y renovarse rápidamente con la aparición de las nuevas plataformas, innovando y ofreciendo una experiencia única al visitante y a la sociedad.

Actualmente, parece que si no compartimos en nuestras redes sociales lo qué hacemos en cada momento no existimos y es importante que los museos ayuden y den pautas para que la gente pueda difundir su actividad dentro de ellos, favoreciendo su inercia social. La Realidad Aumentada aporta un valor extra que permite que el usuario se sumerja en el tiempo y se encuentre en un limbo entre siglos pasados y el siglo XXI. También hay que añadir que los costes de aprender e informarse sobre nuestra historia hacen que se deriven a una aplicación y un dispositivo móvil que cualquier persona lleva a todas partes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 6DLAB. (2018). Sorolla Museum AR. Versión 2.0. [Aplicación de móvil].
https://play.google.com/store/apps/details?id=com.sixdimensionsLab.MuseoSorolla&hl=es_419 [Consulta: 13/12/2019]
- ÁLVAREZ CUETO, A. (06/02/2018). La fotografía móvil da el salto a los museos. *Signo Editores Numen*.
<https://www.signoeditoresnumen.es/la-fotografia-movil-da-salto-los-museos> [Consulta: 14/05/2018]
- ARAMBERRI MIRANDA, J. (2015). Internet y el Patrimonio Fotográfico: imágenes, luces y sombras. *Euskonews*.
<http://www.euskonews.com/ug/urteko/2015/josu-aramberri> [Consulta: 14/05/2018]
- ARAMBERRI MIRANDA, J. (2015). Patrimonio cultural y futuro digital: uso y difusión. *Tabula: Revista de archivos de Castilla y León*, 18, 75-84.
- ASTORGA, E. (17/05/2015). Nubla, the Game: dentro de los cuadros del Thyssen. Misterica – *La cultura del misterio*.
<https://www.misterica.net/nubla-videojuego-thyssen/> [Consulta: 13/12/2019]
- BENOIT, W. L. (1989). Attorney argumentation and Supreme Court opinions. *Argumentation and Advocacy*, 26(2), 22-38.
- BADELL, J. I. (2015). Museums and social media: Catalonia as a case study. *Museum Management and curatorship*, 30(3), 244-263.
<http://dx.doi.org/10.1080/09647775.2015.1042512> [Consulta: 14/05/2018]
- BERRUEZO, A. (08/02/2015). Códigos QR en Gante. *Erasmus en Flandes*.
<https://www.erasmusenflandes.com/gante/codigos-qr-en-gante> [Consulta: 14/05/2018]
- Centro de Información Documental (CIDA) del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España. (2014). Anexo 5.2 *Censo-Guía de Archivos de España e Iberoamérica*. 129-164.
<http://www.mecd.gob.es/planes-nacionales/dam/jcr:3e52cda7-4471-495d-9e85-82cfde025ef5/censo-guia-de-archivos-informe-sobre-fondos-fotograficos.pdf> [Consulta: 14/05/2018]

- COLBERT, F. & CUADRADO, M. (2010). *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel.
- ECCLESTON-BROWN, O. (28/05/2010). Old London seen with new eyes thanks to mobile apps. *BBC*.
http://news.bbc.co.uk/local/london/hi/things_to_do/newsid_8700000/8700410.stm [Consulta: 14/05/2018]
- EDUCATHYSSEN. (24/01/2017). Teaser Las Islas de Nubla.
<https://www.youtube.com/watch?v=LxF-yYSPuo4> [Consulta: 13/12/2019]
- EUROPA PRESS POLANCO. (28/08/2017). El Ayuntamiento de Polanco pide a los vecinos fotografías antiguas para un archivo municipal y un proyecto de Realidad Aumentada. *El Diario Montañés*.
<http://www.eldiariomontanes.es/region/besaya/polanco-fotografia-pasado-20170828131428-nt.html> [Consulta: 14/05/2018]
- FERNÁNDEZ, R., GONZÁLEZ, D. & REMIS, S. (2012). Realidad Aumentada. *Open DC* septiembre-octubre.
http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/opendc/archivos/4674_open.pdf [Consulta: 14/05/2018]
- FLATT, M. (2010). ¿Necesitan los museos a los medios de comunicación social, o más bien el boca a boca? *MUSE-A, Revista de los museos de Andalucía*, 12 (Año VIII), 34-39.
http://www.juntadeandalucia.es/cultura/museos/media/docs/PORTAL_musa_n12_redc.pdf [Consulta: 14/05/2018]
- FOIX, I. (2003). La gestión de fondos fotográficos en entidades no comerciales. *Hipertext.net*, 1.
<https://www.upf.edu/hipertextnet/numero-1/fotografia.html> [Consulta: 14/05/2018]
- FORET, P. (14/07/2011). Revive la historia con realidad aumentada: HistoryPin. *El Español*.
<https://elandroidelibre.lespanol.com/2011/07/revive-la-historia-con-realidad-aumentada-historypin.html> [Consulta: 14/05/2018]

- FRESA, A. (2015). Photoconsortium: International Consortium for Promoting and Valorising Photographic Heritage. *Uncommon Culture*, 5 (9/10), 73-78.
<http://www.ojphi.org/ojs/index.php/UC/article/view/6037/4594>
 [Consulta: 14/05/2018]
- GALVAÑ, I. (2015). ¿Cómo mejorar la difusión en los archivos municipales? Una perspectiva desde el Marketing y la Planificación estratégica. *Jornadas archivando: valor, sociedad y archivos*, 145-160.
- GONZÁLEZ, V. M. & DE LOS RÍOS, S. (2013). La influencia de las nuevas tecnologías en las industrias de la cultura: retos y oportunidades para Europa. *Economía industrial*, 389, 41-50.
<http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/389/V%C3%ADctor%20M.%20Gonz%C3%A1lez.pdf> [Consulta: 14/05/2018]
- IRALA, P. (2014). Patrimonio Fotográfico y Nuevas tecnologías: el Archivo de Jalón Ángel y la Realidad Aumentada. Girona 2014: Archivos e Industrias Culturales.
<http://www.girona.cat/web/ica2014/ponents/textos/id12.pdf>
 [Consulta: 14/05/2018]
- IRALA-HORTAL, P. (2013). *Jalón Ángel: Un fotógrafo moderno*. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge.
- IRALA, P. (2008). Sobre la protección del Patrimonio Cultural frente a las exportaciones e importaciones ilícitas. *STUDIUM. Revista de Humanidades*, 14, 301-313.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2793560>
 [Consulta: 14/05/2018]
- IRALA, P. (2018). Babel y Leonardo Da Vinci todo en uno: Arte, patrimonio cultural y nuevas tecnologías. *Asociación Aragonesa de Críticos de Arte (AACA revista)*, 42.
<http://www.aacadigital.com/contenido.php?idarticulo=1393>
 [Consulta: 14/05/2018]
- JIMÉNEZ, J. (14/03/2018). Sorolla guía a los visitantes de su museo gracias a la 'Realidad Aumentada'. *Radio Televisión Española*.
<http://www.rtve.es/noticias/20180314/sorolla-guia-visitantes-su-museo-gracias-realidad-aumentada/1695701.shtml> [Consulta: 13/12/2019]

- KEEN, A. (2008). *The cult of the amateur: how blogs, myspace, YouTube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture, and our values*. London; Boston: Nicholas Brealey Publishing.
- KERRUISH, J. (2010/12/01). Streetmuseum.
<https://www.youtube.com/watch?v=qSfATEZiUYo> [Consulta: 13/05/2018]
- KOMARAC, T. (2014). A new world for museum Marketing? Facing the old dilemmas while Challenging New Market opportunities. *Trziste*, 26. (Br. 2), 199–214. <http://hrcak.srce.hr/file/195977> [Consulta: 14/05/2018]
- Leganés Tecnológico. (10/04/2018). El museo Sorolla en realidad aumentada gracias a la innovación de 6DLab. *Leganés Tecnológico*.
<http://leganestecnologico.es/museo-sorolla-realidad-aumentada-gracias-la-innovacion-6dlab/> [Consulta 13/12/2019]
- Ley 16/1985. De 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español. *Boletín Oficial del Estado*. España, 29 de junio de 1985.
https://boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1985-12534 [Consulta: 14/05/2018]
- LOZANO LÓPEZ, J. C. (coord.) (2012). *Artigrama: monográfico dedicado a los archivos y colecciones fotográficas: patrimonio e investigación*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza. Departamento de Historia del Arte.
- MADDEN, S. (28/02/2014). Streetmuseum 2.0. *Blog Museum of London*.
<http://blog.museumoflondon.org.uk/streetmuseum-2-0/> [Consulta: 14/05/2018]
- MARTÍN, Y. et al. (2012). TICS y Difusión del Patrimonio Cultural. Realidad aumentada y virtual en el área fundacional de Bahía Blanca. *Realidad, tendencias y desafíos en turismo*, 12 (10), 53-73.
<http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/27138> [Consulta: 14/05/2018]
- MOYA, C. (2003). Educación general hacia el Patrimonio. *Revista PH Debate e Investigación. Desafíos de la aplicación de las TIC al patrimonio cultural*, 46, 34–35.
<http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1637/1637#.V4-RKxWLTIU> [Consulta: 14/05/2018]

- Museo de Londres – Aplicación Streetmuseum.
https://www.museumoflondon.org.uk/Resources/app/Dickens_webpage/home.html [Consulta: 13/05/2018]
- Museo Thyssen-Bornemisza. (2015). Islas de Nubla. Versión 1.0 [Aplicación móvil].
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.museothyssenbornemisza.islasNubla&hl=es> [Consulta: 13/12/2019]
- Oficina de la UNESCO en México. Líneas Generales.
<http://www.unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture>
 [Consulta: 14/05/2018]
- PALOU, N. (16/03/2017). Así funciona el ‘shazam del arte’. *El País*.
https://elpais.com/tecnologia/2017/03/10/actualidad/1489151406_512872.html [Consulta: 13/12/2019]
- PLAZA MAGRO, M. (05/02/2018). Smartify, la app móvil para capturar obras de arte. *Gente con ideas*. <http://genteconideas.es/smartify-app-de-arte-para-museos/> [Consulta: 13/12/2019]
- POLANCO. (28/08/2017). El Ayuntamiento solicita a los vecinos fotografías antiguas para crear un archivo municipal y para la realidad aumentada. *Ayuntamiento de Polanco*.
<http://www.aytopolanco.org/el-ayuntamiento-solicita-a-los-vecinos-fotografias-antiguas-para-crear-un-archivo-municipal-y-para-la-realidad-aumentada> [Consulta: 14/05/2018]
- PRADO, L. (10/05/2017). La innovación llega a los museos, ¡bienvenidos a una experiencia interactiva!. *Innovación*.
<http://arnoldmadrid.com/2017/05/10/la-innovacion-llega-los-museos-bienvenidos-una-experiencia-interactiva> [Consulta: 14/05/2018]
- QUIJANO, M. (2012). La revolución de los museos y las instituciones culturales. *Revista TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 90, 55–60. <https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2012013110230001&idioma=es> [Consulta: 14/05/2018]
- Redacción. (26/02/2014). Take a trip to the London of yesteryear with new app. *Metro News*. <http://metro.co.uk/2014/02/26/take-a-trip-to-the-london-of-yesteryear-with-new-app-4322243/> [Consulta: 14/05/2018]

- Redacción. (11/08/2015). Las islas de Nubla. *Nubla The Game*.
<http://nublathegame.blogspot.com/2015/08/las-islas-de-nubla.html>
 [Consulta: 13/12/2019]
- Redacción. (25/01/2016). Del #Museumselfieday al 52 Museums, la era del museo interactivo. *Gvam*. Mobil gives for all.
<https://www.gvam.es/del-museumselfieday-al-52museums-la-era-del-museo-interactivo> [Consulta: 14/05/2018]
- Redacción. (22/05/2017). Colocan códigos QR en el suelo para dar información turística. *El Día*. <http://eldia.es/norte/2017-05-22/4-Colocan-codigos-QR-suelo-dar-informacion-turistica.htm>
 [Consulta: 14/05/2018]
- RUIZ TORRES, D. (2011). Realidad aumentada y Patrimonio Cultural: nuevas perspectivas para el conocimiento y la difusión del objeto cultural. *E-rph*, Nº 8, 92-113.
<http://revistaseug.ugr.es/index.php/erph/article/view/3395/3407>
 [Consulta: 14/05/2018]
- SALVADOR BENÍTEZ, A. (coord.) (2015). *Patrimonio fotográfico. De la visibilidad a la gestión*. Asturias: Ediciones Trea.
- Smartify. <https://smartify.org/> [Consulta: 13/12/2019]
- Smartify. (2018/09/21). Smartify - Now with Augmented Reality.
<https://www.youtube.com/watch?v=6u7NXSX9IPs> [Consulta: 13/12/2019]
- Smartify Cic. (2019). Smartify. Versión 3.1.3. [Aplicación móvil].
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mobgen.smartify&hl=es> [Consulta: 13/12/2019]
- Stiggants, R. (20/10/2016). App Insights: #3 The Museum of London – Street Museum. *Zeta Original Digital*. <https://www.zeta.net/app-insights-3-the-museum-of-london-street-museum/> [Consulta: 14/05/2018]
- TOLEDO, M. (20/10/2010). Streetmuseum, realidad aumentada con fotos históricas de Londres. *Xatakafoto*.
<https://www.xatakafoto.com/software/streetmuseum-realidad-aumentada-con-fotos-historicas-de-londres> [Consulta: 14/05/2018]
- Unesco. <http://es.unesco.org> [Consulta: 14/05/2018]

- VOGEL, C. (04/02/2009). Online Photos Become Part of Met's New Campaign. *The New York Times*.
<https://artsbeat.blogs.nytimes.com/2009/02/04/online-photos-become-part-of-mets-new-campaign/> [Consulta: 14/02/2019]
- WATTS, D. (2006). *Seis grados de separación: La ciencia de las redes en la era del acceso*. Barcelona: Paidós Iberica. Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179–191.
<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/14.%20Las%20nuevas%20forma%20de%20consumir%20informaci%C3%B3n%20de%20los%20j%C3%B3venes.pdf> [Consulta: 14/05/2018]
- YUSTE, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. *Revista de Estudios de Juventud*, 108, 179–191.
<http://www.injuve.es/sites/default/files/2015/35/publicaciones/14.%20Las%20nuevas%20forma%20de%20consumir%20informaci%C3%B3n%20de%20los%20j%C3%B3venes.pdf> [Consulta: 14/05/2018]
- ZHANG, M. (24/05/2010). Museum of London Releases Augmented Reality App for Historical Photos. *PetaPixel*.
<https://petapixel.com/2010/05/24/museum-of-london-releases-augmented-reality-app-for-historical-photos/> [Consulta: 14/05/2018]
- ZOLFAGHARIFARD, E. (26/02/2014). Streets of London now... and then: Stand still and picture yourself in history with app that creates hybrid images of present and past. *Daily Mail online*.
<http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2567739/Streetmuseum-app-creates-hybrid-images-London.html> [Consulta: 14/05/2018]

IDENTIDAD DE LA RADIO UNIVERSITARIA EN ESPAÑA

DR. DANIEL MARTÍN-PENA

Universidad de Extremadura, España

DR. TERESA PIÑEIRO OTERO

Universidad de la Coruña, España

RESUMEN

Desde sus inicios allá por la década de los setenta y los ochenta la radio universitaria en España siempre ha sido calificada como un fenómeno de marcado carácter alternativo y muy apegada al concepto de heterogeneidad. Uno de los investigadores pioneros, Diego Fidalgo así las definía en unos de los primeros artículos de investigación dedicados al tópico de la radio universitaria en el año 2009. Tras este estudio vendrían otros que irían corroborando este término y acuñándolo de manera definitiva. En este sentido, en esta investigación de carácter cualitativo y basada en la observación directa pretendemos realizar una categorización de la tipología de emisoras universitarias que podemos reconocer en las universidades españolas, tanto públicas como privadas, que nos ayudará a definir sus identidades. La muestra ha quedado acotada a las emisoras que pertenecen a la Asociación de Radios Universitarias de España, una entidad que aglutina casi a la totalidad de estaciones radiofónicas universitarias del país. Tras el análisis podemos certificar que hemos detectado cuatro ítems que definen a la perfección a estas emisoras: la vinculación a los estudios del área de las ciencias de la comunicación, el contenido universitario que alcanza su máxima expresión en la divulgación de la I+D+i, la conexión de las emisoras con la ciudadanía a través de la participación de colectivos sociales y ciudadanos anónimos y, finalmente, el perfil comunicativo de las estaciones. La principal conclusión obtenida es que las emisoras universitarias constituyen una auténtica realidad alternativa en el panorama radiodifusor nacional en un contexto ideal, para su idiosincrasia, el dial infinito.

PALABRAS CLAVE

Radio, Universidad, Comunicación, Educación, España.

1. INTRODUCCIÓN

El interés por la investigación sobre la realidad de las estaciones radiofónicas universitarias es relativamente reciente, lo podemos situar en la primera década del presente siglo.

Toda esta situación de cierto atraso, se comienza a paliar en los últimos lustros con el surgimiento de numerosos estudios sobre la radio universitaria en el contexto iberoamericano. Como bien señala una de las autoras pioneras en esta materia, la investigadora Marina Vázquez (2012: 15), las publicaciones sobre emisoras universitarias en los primeros años del siglo actual eran escasas “la literatura que existe está en compendios de libros sobre historia de la radio en general, con muy poco espacio dedicado especialmente a ella; en literatura sobre radio pública, en memorias institucionales, revistas o comunicaciones de Congresos”.

Autores como Marta y Martín-Pena (2014) apuntan la existencia de una mayor producción científica, anterior a este siglo, tanto en el área iberoamericana como en Estados Unidos, sin llegar a ser muy significativa. La razón se puede atribuir a que la tradición radiofónica universitaria está mucha más arraigada en estas zonas geográficas, como veremos en los siguientes epígrafes. Sin embargo, España y distintas zonas concretas de Iberoamérica (Argentina, México, Colombia, Chile, Ecuador, y más recientemente, Brasil) han tomado gran impulso en la producción de literatura científica, la cual se está convirtiendo en referente en el contexto radiofónico universitario internacional. Podemos afirmar que tanto en España como en Latinoamérica las publicaciones de estudios e investigaciones sobre la radio universitaria han crecido de la mano de diversos autores y, en muchos casos, en gran parte gracias al impulso otorgado por las distintas asociaciones, redes y agrupaciones nacionales e internacionales que agrupan a las emisoras universitarias en los distintos países. Desde estas entidades se han promocionado y organizado distintos eventos científicos, así como publicaciones específicas para abordar el fenómeno de la emisión universitaria de manera global.

Las realidades de este tipo de estaciones en general, y en concreto en España, en cuanto a su origen y su motivación, llegan a ser muy diferentes, dejando patente la gran heterogeneidad existente y que ha

quedado recogida de manera reiterativa por distintos autores que han abordado el estudio de la radio universitaria en el contexto español. El primero en señalar esta característica tan acuciada fue Fidalgo (2009), que realizó un completo estudio que se ha convertido en uno de los referentes más consultados a nivel nacional. Quizás sea esta cualidad, la que ha servido de llamada de atención a tantos investigadores interesados en la evolución del fenómeno de la radio universitaria.

En este sentido, podemos localizar radios que se crean por las universidades con el objetivo de proporcionar a los alumnos unas prácticas más profesionales como complementos de su formación teórica, o emisoras que se ponen en marcha gracias a un movimiento estudiantil que busca poner en marcha instrumentos para fomentar la participación del estudiantado y su implicación en la vida universitaria, o estaciones que surgen como iniciativa directa de los órganos de gobierno universitarios con el propósito de mejorar la comunicación externa e interna y hacerla más efectiva, así como fomentar una mejora de su imagen e identidad.

Por tanto, podemos determinar que el estudio del fenómeno radiofónico universitario tiene muchas aristas interesantes que están fomentando la producción científica a nivel nacional. Y a lo largo de las siguientes páginas proponemos un estudio acotado que nos permita una aproximación certera a una categorización de la tipología de emisoras universitarias que podemos reconocer en las universidades españolas, tanto públicas como privadas, que nos permitirá definir sus identidades.

2. LA RADIO UNIVERSITARIA EN EL CONTEXTO INTERNACIONAL

Para poder analizar con criterio la identidad actual de la radio universitaria en España resulta conveniente situar el foco de nuestro estudio en el inicio del movimiento radiofónico universitario a nivel mundial. Tal y como señala Merrill (2008: 9) pretender “una descripción exacta de las radios universitarias requiere una breve discusión sobre los orígenes y el desarrollo a través de los años, que explique la evolución del medio desde las transmisiones experimentales a la programación alternativa que proponen a sus oyentes”. Y ciertamente, tan bien resulta de interés, y más teniendo en cuenta lo que avanzábamos en líneas anteriores referente a

la promoción de estudios científicos, observar brevemente como se han ido configurando las diferentes redes de intercambio y colaboración en los distintos contextos geográficos y como han contribuido a afianzar el estatus de las estaciones radiofónicas en el seno las instituciones de educación superior y en la sociedad, y a consolidar una estrategia global de cooperación internacional a través de la creación de redes internacional como la RIU, Radio Internacional Universitaria, sucesora de RRULAC (Red de Radios Universitarias de Latinoamérica y El Caribe), que han dotado a las emisoras universitarias de un mayor dinamismo a la hora de hacerse presentes en foros de globales de decisión.

Por tanto, de manera inequívoca situamos las primeras experiencias radiofónicas en el continente americano. Pero tal y como anuncian Martín-Pena, Parejo y Vivas (2016:27) existen dos tendencias contrapuestas en la bibliografía existente. Por un lado, encontramos autores que afirman que las primeras estaciones radiofónicas universitarias surgieron en torno al año 1915 en Estados Unidos, a raíz de distintos investigadores y científicos universitarios del área de la física y la ingeniería que probaron estaciones de radio de índole experimental (Vázquez, 2015; Miller, 2007; Sloten, 2006), contribuyendo de manera clave al desarrollo de la radiodifusión estadounidense y que acabarían convirtiéndose en las primigenias “college radios”. Por otro lado, y en contraposición, existe una fuerte corriente latinoamericana (Rotman, 2014) que afirma que la primera estación universitaria con propósitos de democratizar la comunicación fue la emisora de la Universidad Nacional de La Plata en Argentina, surgida en los primeros días de abril del año 1924 como consecuencia directa de la Reforma Universitaria de Córdoba de 1918, que buscaba un mayor protagonismo del alumnado y una mejora en la labor de extensión universitaria que se presupone de las instituciones académicas de educación superior.

En los párrafos siguientes vamos a detenernos en el origen de las emisoras universitarias en distintos países del contexto americano. Primeramente, en Estados Unidos debemos referirnos al concepto de radio universitaria como “*College Radio*”, un fenómeno que se inició a finales de la segunda década del siglo pasado, en concreto, en los primeros años del siglo XX se sitúan los primeros experimentos en el ámbito

radiofónico universitario, que darían origen a las primeras experiencias radiales universitarias estadounidenses. Así lo recalca la investigadora Vázquez (2012: 60) que apunta que “en Estados Unidos fue relevante la presencia de las universidades en el desarrollo del medio y en la formación del sistema americano de radiodifusión comercial. Los miembros de las facultades de física, de ingeniería eléctrica, y otros campos técnicos poseyeron el conocimiento científico fundamental y la innovación práctica de la ingeniería necesarios para la propagación de la radio”.

Resulta evidente, analizando las palabras recogidas de Vázquez, que las universidades tuvieron gran importancia en esos primeros pasos del desarrollo del medio en el país, ya que fueron pioneras en algunos de los primeros ensayos de la radio en los Estados Unidos, a la postre jugando un papel clave en el establecimiento de una alternativa, un modelo de radiodifusión de servicio público y no comercial.

En 1917 se sitúan los primeros experimentos en el ámbito radiofónico, en ese año comienzan las emisiones en las Universidades de Pittsburg, Detroit y Wisconsin, aunque la primera licencia oficial la conseguiría la Universidad de Salt Lake City en 1921 (Merril, 2008). Wisconsin y Minnesota logran la licencia un año después. Esto abre la veda, para que multitud de emisoras universitarias obtengan la licencia administrativa, en 1936 ya contaban con 202 licencias. A finales del siglo XX, son más de 1000 las universidades que tienen un proyecto radiofónico, y es obvio el gran tejido de redes que tienen de intercambio, cooperación e interacción, constituyéndose auténticas plataformas sonoras. Slotten (2006) apunta que emisoras como la WBCR de Beloit College mantuvo experimentaciones desde 1907 de la mano de profesores como el Dr. Culver, aunque no lograría la licencia oficial de la FCC hasta 1923 con la denominación WEBW. Aunque la 9XM de la Universidad de Wisconsin surgida en 1917, posteriormente denominada WHA, se reconoce como la estación más antigua del país («The Oldest Station in the Nation»). No debemos obviar que muchas de las investigaciones que realizaban estos científicos estaban relacionadas con la búsqueda de avances para la mejora de las comunicaciones en la marina, no olvidemos el contexto de la primera guerra mundial, en la que situamos el origen de estas emisoras.

Por otra parte, la experiencia de Latinoamérica en lo referente a la emisión universitaria es un caso paradigmático, y es en Argentina donde nos encontramos con el nacimiento de la primera emisora universitaria del mundo concebida con el espíritu mismo de extensión que hoy impregna a las radios universitarias regidas bajo el prisma de la democratización de la comunicación en su más amplio sentido. En este sentido, Vázquez (2015) señala:

La radio se inició con la misión de llevar la extensión cultural al pueblo, por medio de conferencias y otros formatos académicos. En Latinoamérica, las universidades tuvieron acceso a la tecnología sonora, por el lugar relevante de estos centros educativos en el desarrollo del país, formando parte de los grupos de poder, como la iglesia. Las universidades que contaban con recursos en los primeros años del desarrollo de la radio, vieron en ella una gran oportunidad para transmitir la cultura, difundir su filosofía.

A lo largo de estas líneas vamos a adentrarnos en conocer algunas de las primeras experiencias radiofónicas universitarias en distintos países del contexto iberoamericano. Experiencias, algunas de ellas, iniciadas ya en abril de 1924 en Argentina con Radio Universidad Nacional de La Plata. Hemos de apuntar que no fue solo en La Plata, ya que también, y como segunda experiencia radiofónica del continente, surge en agosto de 1931 Radio Universidad Nacional del Litoral (Rotman, 2014). En cierto modo, gracias a la intención por parte del Rector Rafael Araya de trasladar los conocimientos técnicos y científicos de la universidad al medio social, hecho que impulsa de manera decisiva la creación del Instituto Social, así como de la emisora universitaria. Igual que su predecesora, ofrecía una programación orientada a la cultura y la educación. Se emitían programas de música clásica, noticias del ámbito universitario, información agrícola-ganadera, comentarios de arte y literatura, enseñanza de idiomas, divulgación científica, charlas y conferencias (Asuaga, 2007).

Colombia, será el siguiente país en sumarse al fenómeno de las emisoras surgidas en instituciones de educación superior. Discurre el año 1933 cuando se funda la Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia, gracias a la experimentación de profesores del área de física, José J. Sierra

y Próspero Ruiz, y de varios de sus alumnos, quienes consiguieron crear una emisora casera de onda corta. Un experimento que traspasó las fronteras del país y se hizo oír en otros estados del entorno (<http://emisora.udea.edu.co>). Si bien es cierto, que la licencia administrativa oficial no le fue otorgada hasta 1938 por parte del Ministerio de Correos. De esta forma, la estación universitaria se convirtió en la voz de la universidad, reflejando la vida académica, la investigación, el pensamiento y las expresiones artísticas de la institución. Además de recoger los acontecimientos locales de la ciudad, prestando un servicio informativo y cultural a la sociedad, y siendo fiel reflejo de la relación de la Universidad con la comunidad.

En orden cronológico nos debemos desplazar a Chile y México, ya que allí surgen dos emisoras que justo en 2017 conmemoraron su 80^a aniversario, Radio Universidad Técnico Federico Santa María y Radio UNAM.

Todas estas emisoras preocupadas por la difusión de los valores universitarios a un público amplio que traspasa el mundo académico para llegar a la ciudadanía con un gran aporte al desarrollo social, un auténtico vehículo de extensión llamado a cumplir con ese importante rol. Proponiendo una programación orientada hacia la divulgación científica y cultural, la información universitaria y comunitaria, así como espacios de música seria, popular, y folclórica; además de preocuparse por el rescate de las tradiciones y, en definitiva, el servicio a la comunidad.

Saltando de continente y de manera breve, podemos anotar que no será hasta la década de los sesenta en los que este tipo de radiodifusión comience a rodar en el continente europeo, y si nos referimos al caso español, tenemos que avanzar hasta bien entradas las últimas décadas del siglo XX, como analizaremos en el siguiente capítulo (Martín-Pena y Contreras, 2014: 101-103).

2.1. LA RADIO UNIVERSITARIA EN ESPAÑA

Las emisoras universitarias en España inician su andadura casi a la par del comienzo del periodo de la Transición Democrática. Justo un año antes de que el país entrase de lleno en un cambio de modelo marcado

por la transición política surgen las primeras transmisiones educativas procedentes de una institución de educación superior, la Universidad Nacional de Educación a distancia (UNED). Esta situación no difiere mucho de la que se produce en otros lugares geográficos del continente europeo, en los cuales se da un desarrollo mucho más retardado y pausado si lo comparamos con la realidad vivida en distintos países tanto de Norteamérica como de Latinoamérica.

Según Martín-Pena y Contreras (2014) son 3 las fases de desarrollo del fenómeno en nuestro país. La etapa inicial se inicia precisamente con la creación de Radio UNED y Radio San Fernando, y se extiende hasta finales del siglo XX. Durante los 26 años que transcurren desde la aparición de Radio UNED hasta los inicios del nuevo siglo son escasas las instituciones universitarias que se aventuran a poner en marcha emisoras radiofónicas. De hecho, tienen que pasar más de 10 años, desde que comenzase sus grabaciones de índole educativo la emisora de la UNED, para que surgiese una nueva estación radiofónica en otra universidad española, además no precisamente por voluntad del equipo de gobierno de esa institución, más bien todo lo contrario, del ahínco de unos estudiantes que querían tener un altavoz de expresión propio. Si bien durante veinte años sólo surgen estas dos estaciones, la situación comienza a revertir durante el último lustro del siglo XX. Casi a la par varias universidades en torno al año 1995 se lanzan en la creación de su radio universitaria: Universidad Complutense, Universidad de Salamanca, Universidad Autónoma de Madrid o Universidad de Barcelona.

La fase dos se sitúa en la primera década del nuevo siglo, y se caracteriza por la eclosión del fenómeno de las emisoras universitarias en España. Este crecimiento tan destacado se achaca a cuatro factores clave:

- Desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- Establecimiento de plataformas de prácticas para alumnado del área de ciencias de la información:
- Inicio del trabajo colaborativo que se concreta con la creación de la Asociación de Radios Universitarias de España.

- Acercamiento paulatino a la ciudadanía tejiendo un punto de unión entre la institución y la sociedad.

En apenas una decena de años surgen más de una quincena de emisoras tanto en instituciones públicas como privadas.

La tercera etapa de desarrollo la situamos a partir del año 2011, con España sumida en una crisis económica que afecta a la sociedad en general, y en particular al ámbito universitario, con muchos problemas de financiación. Es una fase de aletargamiento marcado por un claro cambio de tendencia y por el surgimiento de la ARU (Asociación de Radios Universitarias de España). La crisis obliga a los órganos de gobierno universitarios a invertir todo su esfuerzo en mantener las líneas de actuación fundamentales de la Universidad, es decir, la docencia, la investigación y la transferencia, quedando en un segundo plano todas las acciones que tienen que ver con la extensión universitaria, en la cual se sitúan la mayoría de proyectos de radios universitarias.

Actualmente, podemos afirmar que vuelve a florecer el movimiento de radio universitaria gracias a dos factores. Por un lado, las universidades están apostando por la puesta en marcha de emisoras para facilitar prácticas reales a su alumnado del área de las ciencias de la comunicación, y por otro, por la consolidación de la Asociación de Radios Universitarias de España, que en estos momentos está liderando el movimiento internacional de radio universitaria, ya que preside la RIU, Radio Internacional Universitaria, desde el año 2017.

3. METODOLOGÍA

El presente capítulo expone la continuación de una investigación iniciada en 2018 que tiene por objetivo realizar una categorización continua de la tipología de emisoras universitarias que podemos reconocer en las universidades españolas, tanto públicas como privadas. Dicha categorización nos ayudará a definir los rasgos identitarios de las estaciones radiofónicas de las instituciones de educación superior en España.

Para lograr este propósito planteamos una investigación de carácter cualitativo basada en la observación directa de las plataformas web de las radios universitarias españolas, y de manera más concreta en la parrilla

de programación de las mismas. Además, para poder definir con criterio las principales cualidades de estas emisoras vamos a realizar un estudio pormenorizado de las fuentes bibliográficas existentes, algunas de ellas mencionadas anteriormente, comenzando por el artículo publicado por Fidalgo en 2009 y por las distintas tesis, capítulos de libro y artículos que se han ido sucediendo en los últimos diez años incluyendo los publicados a lo largo de 2019, y que nos otorgan una perspectiva global sobre el fenómeno de las emisoras universitarias en nuestro país, así como una evolución del mismo.

La muestra que hemos utilizado para llevar a término nuestra investigación ha quedado acotada a las emisoras que pertenecen a la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU), una entidad que aglutina casi a la totalidad de estaciones radiofónicas universitarias del país. En total son 33 radios pertenecientes a instituciones de educación superior, tanto de índole público como privado, número actualizado en 2019 con las siete últimas incorporaciones a la ARU, las emisoras de UVIc Ràdio, Radio Nebrija MediaLab, Radio Olavide, Radio Loyola Andalucía, UBU Radio, Radio UM.es y Desuto Irratia. En la tabla 1 podemos observar el nombre de las emisoras que forman parte de la muestra, así como el tipo de emisión (FM, *podcast y/o streaming*) y la universidad a la que pertenece.

NOMBRE EMISORA	EMISIÓN	UNIVERSIDAD
Radio UNED	Podcast	<i>UNED</i>
Radio Campus	Podcast	<i>La Laguna</i>
InfoRadio UCM	Online	<i>Complutense</i>
Radio USAL	FM	<i>Salamanca</i>
Radio Universidad Navarra	Online	<i>Navarra</i>
Radio Universitaria León	FM	<i>León</i>
Europea Radio	Online	<i>Europea de Madrid</i>
UPV Ràdio	FM	<i>Politécnica de Valencia</i>
Vox UJI Ràdio	FM	<i>Jaume I</i>
OndaCampus	Online	<i>Extremadura</i>
Radio CEU Valencia	Online	<i>CEU Cardenal Herrera</i>
UniRadio Huelva	FM	<i>Huelva</i>
UPF Ràdio	Podcast	<i>Pompeu Fabra</i>
Radio UMH	FM	<i>Miguel Hernández</i>
RUAH	Online	<i>Alcalá</i>
Radio URJC	Online	<i>Rey Juan Carlos</i>
iRadio UCAM	Podcast	<i>Católica Murcia</i>
UAL Radio	FM	<i>Almería</i>
UniRadio Jaén	FM	<i>Jaén</i>
Radio Lab OnCEU	Podcast	<i>CEU San Pablo</i>
Radio.UniZar.es	Podcast	<i>Zaragoza</i>
RadiUS	Podcast	<i>Sevilla</i>
Radio Uva	Podcast	<i>Valladolid</i>
Radio UA	Podcast	<i>Alicante</i>
UAB Ràdio	FM	<i>Autónoma de Barcelona</i>
UNEA Radio	Podcast	<i>Europea del Atlántico</i>
UVIc Ràdio	Podcast	<i>Central de Catalunya</i>
Radio Nebrija MediaLab	Podcast	<i>Nebrija</i>
Radio Olavide	Podcast	<i>Pablo de Olavide</i>
Radio Loyola Andalucía	Podcast	<i>Loyola de Andalucía</i>
UBU Radio	Online	<i>Burgos</i>
Radio UM.es	Podcast	<i>Murcia</i>
Deusto Irratia	Podcast	<i>Deusto</i>

Tabla 1. Emisoras Universitarias pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias de España.
Fuente: www.asociacionderadiosuniversitarias.es

4. RESULTADOS

Los primeros análisis realizados en esta investigación, iniciada en el año 2018, versaron sobre las parrillas de programación de las emisoras universitarias españolas pertenecientes a ARU en la temporada 2017/2018, un total de 26 radios. El estudio de las rejillas programáticas se ha repetido nuevamente en la temporada siguiente, con la ampliación de la muestra a un total de 33 estaciones radiofónicas. Los rasgos definidos en esa primera fase han quedado refrendados, lo que nos permite afianzarlos al haberse producido un aumento de la muestra, y que nos da a entender ese carácter alternativo que representan las emisoras universitarias en el panorama radiodifusor español y que viene siendo recogido de manera reiterativa en la bibliografía existente en la materia.

Por tanto, podemos definir cuatro grandes rasgos que definen la identidad de las estaciones radiofónicas en España. Dichos rasgos están vinculados a la formación, la divulgación, la sociedad y la educomunicación. A continuación, vamos a analizar de manera breve cada uno de ellos.

- **Carácter formativo:** las emisoras analizadas muestran de manera abrumadora este rasgo. Rasgo que de forma evidente queda patente en emisoras radicadas en universidades que cuentan con estudios del área de las ciencias de la comunicación, pero que además se muestra en emisoras que no guardan relación directa con universidades que cuentan con facultades que imparten disciplinas relacionadas con el mundo de la comunicación. Realizado este importante apunte, debemos tener presente que más del 80% de las radios se encuentran en instituciones académicas que ofrecen estudios vinculados a las ciencias de la comunicación y la información, de tal forma que la radio se relaciona directa o indirectamente con los planes docentes en su vertiente práctica, adquiriendo unas destrezas que se tornan fundamentales a la hora de acceder a un mercado laboral caracterizado por la extrema competencia y un importante grado de intrusismo. Existen modelos formativos muy evolucionados como el que posee InfoRadio en la Universidad Complutense de Madrid, en

el que cada año realizan prácticas más de un centenar de estudiantes o modelos como el de Radio UMH sustentado en un pionero e interesante Proyecto de Innovación Docente (PID) cuyo propósito es ofrecer al alumnado un asesoramiento profesional, un apoyo docente y, al mismo tiempo, contribuir a la formación de los estudiantes en materia radiofónica, con la consiguiente mejora la calidad de los programas en la parrilla de la emisora ilicitana (Ponce, 2015). Además, existen modelos más “informales” como el que instaura la emisora de OndaCampus en la Universidad de Extremadura, que ofrece trainings formativos que trabajan la redacción, la locución o la realización técnica, y que son el preámbulo para que el alumnado comience a grabar sus programas que formarán parte de la parrilla de la emisora de la UEx. Por otro lado, existen emisoras que promueven la formación de sus colaboradores más allá del hecho de que sean estudiantes de la rama de las ciencias de la comunicación, dotándoles de unas destrezas básicas que les permiten elaborar programas de radio que nutren las parrillas de las emisoras como UniRadio Huelva.

- **Carácter divulgador:** este rasgo viene definido por la propia idiosincrasia de estas emisoras que se desarrollan en las universidades que recogen más del 80% de la investigación en España, esto nos anuncia de manera obvia que la I+D+i se convierte en materia prima fundamental para el desarrollo de multitud de contenidos y formatos de las estaciones radiofónicas universitarias. La radio está adquiriendo un papel de mediador entre la comunidad científica y la ciudadanía, tejiendo puentes de conexión que aproximan los avances en I+D+i a la sociedad a través de un medio cercano y alejado de los intereses comerciales y/o partidistas. En este sentido, estas emisoras promueven lo que Martín-Pena acuña en varios de sus artículos la I+D+i+d, siendo esta última letra la que relacionamos, precisamente, con este carácter divulgador. Hemos detectado en las parrillas de las estaciones gran presencia de programas divulgativos que un adquieren un rol especial en sus parrillas de programación. De hecho,

es tal el interés, que por primera vez, en el año 2013 se unieron las emisoras de la Asociación de Radios Universitarias de España (ARU) con objeto de coproducir contenido de esta índole a través del programa Semillas de Ciencia. Como apuntan Parejo y Martín-Pena (2014) este programa está dirigido por la emisora de la Universidad de Extremadura, OndaCampus, y contó con el apoyo financiero de la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT) que lo ha financiado de manera alterna en la convocatoria de ayudas para el fomento de la cultura científica, tecnológica y de la innovación en los años 2013 y 2015 (<http://semillasdeciencia.es/>). En este rasgo debemos también incluir la divulgación cultural que también aparece de manera reiterada en el día a día de las instituciones académicas y que tiene su fiel reflejo en los contenidos que programan las estaciones universitarias.

- **Carácter social:** esta cualidad está muy relacionada con la divulgadora. Si en el anterior rasgo, la proactividad se generaba en la universidad, a través de la difusión y divulgación de la I+D+i y de la cultura, en este caso hacemos referencia a las posibilidades que ofrecen la mayoría de emisoras universitarias españolas a multitud de ciudadanos, organizaciones o colectivos de tomar la palabra y utilizar las ondas universitarias contribuyendo de este modo a la superación definitiva de la barrera invisible que separa la realidad universitaria de la ciudadanía. Dar voz a los sin voz, a esos que no pueden acceder a un altavoz porque lo que tienen que contar no interesa a emisoras de corte convencional, al no ser rentable para sus intereses. En este sentido, la puesta en marcha de emisoras como Radio Universitaria de León, en primera instancia, y UniRadio Huelva, en segunda, muestra claramente esa apertura al diálogo social que se ha convertido en característica remarcada de estas emisoras. Las radios universitarias han adquirido la facultad de impulsoras de vías de conexión entre la ciudadanía y la universidad, abriendo sus micrófonos a colaboradores externos e independientes que encuentran en las

instituciones académicas una aliada para conectar con sus iguales. El claro paradigma de esta cualidad lo encontramos en la emisora de Huelva, UniRadio, desde su creación en 2007, esta estación trabaja una programación bajo el “Propósito Penélope” dando voz a los sin voz, es decir, a ONGs, asociaciones o ciudadanos independientes con mucho que aportar al discurso colectivo (Contreras Pulido, González Mairena y Aguaded, 2014). Pero sin duda un proyecto reseñable es el programa “El Zapato Roto” (Contreras Pulido, Martín-Pena y Aguaded, 2015). Un espacio realizado por internos del centro penitenciario de la capital onubense que bajo supervisión de la trabajadora social y de parte del personal de la emisora universitaria construyen un discurso radiofónico que muestra la capacidad alfabetizadora del medio radiofónico. Este proyecto fue imitado por otras emisoras, como OndaCampus, aunque introdujo una importante novedad en su programa “La Ventana de la Ciencia”, realizado por internos del centro penitenciario de Badajoz, cuyo contenido principal era científico y la parte central del programa consistía en una entrevista a un investigador universitario.

- **Carácter educomunicativo:** en los antecedentes de las radios universitarias en España encontramos a las radios educativas. La radio ha demostrado ser una poderosa herramienta educativa y que puede unir dos mundos que a priori pueden aparecer enfrentados, la educación y la comunicación. El trabajo de la competencia mediática en las aulas es fundamental, y desde hace unos años son varias las emisoras universitarias que están siendo mentoras para radios que se ponen en marcha en centros educativos de primaria y secundaria. Estas radios aprovechan la facilidad tecnológica existente, al igual que lo hacen las estaciones universitarias, que gracias al desarrollo imparable de las TICs han podido consolidar su posición más allá del dial finito y analógico, creciendo en gran medida gracias al dial infinito, que se

manifiesta a través del streaming, los podcasts o las apps. En este sentido, podemos mencionar el espacio “Infoaula UMH” que es un proyecto radiofónico de la emisora de la Universidad Miguel Hernández de Elche dirigido a la comunidad educativa de secundaria o programas como Ratones de Laboratorio realizado por la emisora OndaCampus. Por tanto, podemos detectar ese rasgo educomunicativo de las estaciones universitarias, que promueven el desarrollo de la competencia mediática acercando su foco de interés en las futuras generaciones de universitarios, y refrendado los rasgos anteriores, el social y el divulgador.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados obtenidos tras el estudio de las plataformas webs y las parrillas de programación de las emisoras pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias de España en la temporada 2018-2019 podemos refrendar los rasgos que se instauraron tras el estudio realizado en la temporada anterior, siendo las emisoras analizadas un total de 33, siete más que en el primer estudio. Esto nos permite certificar dichos ítems como identitarios de las emisoras universitarias españolas.

Así mismo, podemos concluir que las estaciones radiofónicas españolas constituyen una auténtica realidad alternativa en el panorama radiodifusor nacional, tal y como vienen refrendando multitud de autores que han insistido en este perfil que se desarrolla idoneamente en el contexto actual, el dial infinito, un lugar ideal para seguir desarrollándose de manera imparable.

Además de este marcado perfil alternativo son cuatro los ítems que identifican a las emisoras universitarias españolas: la vinculación a los estudios del área de las ciencias de la comunicación, el contenido universitario que alcanza su máxima expresión en la divulgación de la I+D+i, la conexión de las emisoras con la ciudadanía a través de la participación de colectivos sociales y ciudadanos anónimos y, finalmente, el perfil educomunicativo de las estaciones.

Estos rasgos acercan a las estaciones universitarias españolas a ser consideradas como auténticas valedoras y defensoras de la comunicación como servicio público, en contraste a las emisoras comerciales cuyos intereses económicos las cuartan para poder apostar por la primacía de los contenidos sociales, culturales o formativos, que son la razón de ser de las estaciones universitarias pertenecientes a la Asociación de Radios Universitarias españolas (ARU).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASUAGA, C. (2007). Gestión de las radios universitarias: definiendo la estrategia. *Revista RE-Presentaciones*, 3, 185-196.
- CONTRERAS, P., MARTÍN-PENA, D. & AGUADED, J. I. (2015). Derribando el autoestigma: Medios de comunicación en prisiones como aliados de la inclusión social, *Cuadernos.info*, 36.
- CONTRERAS, P., GONZÁLEZ-MARIENA, M. y AGUADED, J.I. (2014). Programar una radio social en la universidad: el Propósito Penélope de UniRadio. EDMETIC, *Revista de Educación Mediática y TIC*, 3(1), 112-130.
- FIDALGO DÍEZ, D. (2009). Las radios universitarias en España: Transformación al mundo digital. *Telos*, 80, 124-137.
- MARTA, C., & MARÍN-PENA, D. (2014). Antecedentes, estado de la cuestión y prospectiva de las Radios Universitarias. EDMETIC, *Revista de Educación Mediática y TIC*, 3 (1), 1-6.
- MARTÍN-PENA, D., PAREJO CUELLAR, M. & VIVAS MORENO, A. (2016). *La radio universitaria: Gestión de la información, análisis y modelos de organización*. Barcelona: Gedisa.
- MARTÍN-PENA, D. y CONTRERAS PULIDO, P. (2014). Las radios universitarias en España: inicios, evolución y panorama actual. En Martín-Pena, D. y M.A. Ortiz Sobrino (Coords.), *Radios Universitarias en América y Europa* (pp. 88-100). Madrid: Fragua.
- MERRIL, S. (2008). College radio survivability: emerging business models and the challenges of technological convergence.
- MILLER, J. (2007). A Chronology of AM Radio Broadcasting 1900-1960.
- PONCE, C. (2015). El podcast y la calidad en el proceso de aprendizaje de los estudiantes en Radio UMH. En Concha Mateos, & Javier Herreros, Javier. (Coords), *La Pantalla Insomne (CAC nº90)*, La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación.
- ROTMAN, A. (2014). Las radios universitarias argentinas frente a un nuevo paradigma de la comunicación. En Daniel Martín-Pena, y Miguel Ángel Ortiz Sobrino (Coords.), *Radios Universitarias en América y Europa* (pp. 39-46). Madrid: Fragua.

- SLOTTEN, R. H. (2006). Universities, public service radio and the american system of commercial broadcasting, 1921-40. *Media History*, 12, 253-272.
- VÁZQUEZ, M. (2015). La radio universitaria en Iberoamérica: trascendencia y retos. *Comunicación y Medios*, (31), 151 - 170.
- VÁZQUEZ, M. (2012). *La Radio Universitaria en México y España. Estudio de la participación y formación de los jóvenes*. Tesis Doctoral. Barcelona.

*Este libro se terminó de elaborar en abril de 2020
en la ciudad de Sevilla, bajo los cuidados de
Francisco Anaya, director de Ediciones Egregius.*

