COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Comunicación política e institucional en tiempos de conflicto. Desafíos de la Unión Europea y nuevas narrativas ante la desinformación

Coords.
Concha Pérez-Curiel
José Antonio Navarro-Moreno
Ricardo Domínguez-García

Dykinson, S.L.

Comunicación política e institucional en tiempos de conflicto
Desafíos de la Unión Europea y nuevas narrativas ante la desinformación

COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL EN TIEMPOS DE CONFLICTO. DESAFÍOS DE LA UNIÓN EUROPEA Y NUEVAS NARRATIVAS ANTE LA DESINFORMACIÓN

Coords.

CONCHA PÉREZ-CURIEL
JOSÉ ANTONIO NAVARRO-MORENO
RICARDO DOMÍNGUEZ-GARCÍA

Dykinson, S.L.
2024

Esta obra de distribuye bajo licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional (CC BY-NC 4.0)

La Editorial Dykinson autoriza a incluir esta obra en repositorios institucionales de acceso abierto para facilitar su difusión. Al tratarse de una obra colectiva, cada autor únicamente podrá incluir el o los capítulos de su autoría.

COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL EN TIEMPOS DE CONFLICTO.
DESAFÍOS DE LA UNIÓN EUROPEA Y NUEVAS NARRATIVAS
ANTE LA DESINFORMACIÓN

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez
© de los textos: los autores
© de la presente edición: Dykinson S.L.
Madrid - 2024

N.º 173 de la colección Conocimiento Contemporáneo
1ª edición, 2024

ISBN: 978-84-1170-761-9

NOTA EDITORIAL: Los puntos de vista, opiniones y contenidos expresados en esta obra son de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores. Dichas posturas y contenidos no reflejan necesariamente los puntos de vista de Dykinson S.L, ni de los editores o coordinadores de la obra. Los autores asumen la responsabilidad total y absoluta de garantizar que todo el contenido que aportan a la obra es original, no ha sido plagiado y no infringe los derechos de autor de terceros. Es responsabilidad de los autores obtener los permisos adecuados para incluir material previamente publicado en otro lugar. Dykinson S.L no asume ninguna responsabilidad por posibles infracciones a los derechos de autor, actos de plagio u otras formas de responsabilidad relacionadas con los contenidos de la obra. En caso de disputas legales que surjan debido a dichas infracciones, los autores serán los únicos responsables.

INDICE

INTRODUCCIÓN 11
CONCHA PÉREZ-CURIEL
JOSÉ ANTONIO NAVARRO-MORENO
RICARDO DOMÍNGUEZ-GARCÍA

SECCIÓN I
COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL EUROPEA

CAPÍTULO 1. ABORDAR LOS DISCURSOS DE ODIO IDEOLÓGICO EN EDUCACIÓN SECUNDARIA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL X 15
FERNANDO ARANDA LÓPEZ

CAPÍTULO 2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LA EURORREGIÓN ALENTEJO-ALGARVE- ANDALUCÍA (EUROAAA) EN TWITTER 36
RICARDO DOMÍNGUEZ-GARCÍA
ANDREI THEODOR STAMATE

CAPÍTULO 3. LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO DIRIGIDAS AL PÚBLICO JOVEN: ESTRATEGIAS Y NIVELES DE INTERACCIÓN DE #ESTAVEZVOTO EN INSTAGRAM 51
ESTER HEREDIA TORRES
CONCHA PÉREZ CURIEL

CAPÍTULO 4. EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS INSTITUCIONES EUROPEAS Y ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN COMUNICATIVA 81
FRANCISCO JOSÉ PRADANA

CAPÍTULO 5. DESCENTRALIZACIÓN Y AUTONOMÍA LOCAL COMO SOLUCIÓN PARA UNA EUROPA EN CRISIS. ANÁLISIS DEL DISCURSO INSTITUCIONAL DEL PRESIDENTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA (2009-2013) 98
MARÍA DEL CARMEN MONTOYA-RODRÍGUEZ

CAPÍTULO 6. APROXIMACIÓN AL RÉGIMEN LINGÜÍSTICO DEL MULTILINGÜISMO EN LAS INSTITUCIONES DE LA UNIÓN EUROPEA 118
CONCEPCIÓN MARTÍN MARTÍN-MORA

CAPÍTULO 7. LOBBYING AND TECH COMPANIES IN THE EU 133
ÁLVARO SERNA-ORTEGA
ANDREA MORENO-CABANILLAS
ARITZ GOROSTIZA-CERVIÑO

CAPÍTULO 8. III CUMBRE DE LA COMUNIDAD POLÍTICA EUROPEA: COBERTURA Y TRATAMIENTO INFORMATIVO EN X (TWITTER)..... 148
NAFTALÍ PAULA VELOZ

CAPÍTULO 9. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y DISCURSO POLÍTICO DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA EN TWITTER ANTE LA CRISIS DE DOÑANA 177
RICARDO DOMÍNGUEZ-GARCÍA
MANUEL MOGUER TEROL

CAPÍTULO 10. *FAKE NEWS*, AFORISMOS, TESTIMONIOS Y OTRAS FORMAS DE LA ADICCIÓN A LA IDEOLOGÍA. EL FORMATO AUDIOVISUAL *SHORT* COMO PROPAGADOR DE IDEAS FUERZA 195
SERGIO GARCÍA MAESO

CAPÍTULO 11. DIPLOMACIA PÚBLICA PARA COMUNICAR LA UE GEOPOLÍTICA: UNA LARGO CAMINO POR RECORRER 214
MIGUEL ANGEL BENEDICTO SOLSONA

CAPÍTULO 12. LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LAS PRESIDENCIAS ROTATORIAS DE LA UNIÓN EUROPEA. LA PRESIDENCIA ESPAÑOLA DEL CONSEJO EUROPEO EN 2023 230
INÉS MÉNDEZ-MAJUELOS
CONCHA PÉREZ CURIEL

CAPÍTULO 13. PERSPECTIVAS CRUZADAS: UN ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS DISCURSOS INSTITUCIONALES Y LA COBERTURA MEDIÁTICA EN LAS RELACIONES BILATERALES DURANTE EL AÑO CRUZADO COLOMBIA - FRANCIA..... 248
EVELYN BELTRAN-ROJAS

CAPÍTULO 14. LA ESTRATEGIA DE LA UNIÓN EUROPEA CONTRA LA DESINFORMACIÓN: PROPUESTAS PARA UN ENFOQUE HOLÍSTICO DE LOS FENÓMENOS DE *MISINFORMATION* Y *DISINFORMATION* 270
MARTA HERNÁNDEZ RUIZ

SECCIÓN II
EUROPA, CIUDADANÍA Y SOCIEDAD DIGITAL

CAPÍTULO 15. POLÍTICA EUROPEA EN MATERIA DE VEJEZ Y BRECHA DIGITAL: LA ANALÍTICA FOUCAULTIANA COMO MARCO DE COMPRENSIÓN DE LA EXCLUSIÓN (DIGITAL) DE LAS PERSONAS MAYORES 290
PEDRO MARTÍN MORENO

CAPÍTULO 16. EL EMPLEO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES PARA GARANTIZAR UNA EDUCACIÓN INCLUSIVA, EQUITATIVA Y DE CALIDAD PARA EL ALUMNADO CON DISCAPACIDAD EN LAS AULAS. LA MIRADA DE LAS POLÍTICAS EUROPEAS 309
MARÍA DOLORES PÉREZ ESTEBAN
NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL
ISABEL MERCADER RUBIO

CAPÍTULO 17. SOCIEDAD DIGITAL EN LA UNIÓN EUROPEA: ANÁLISIS DEL USO DE LOS DISPOSITIVOS DIGITALES E INTERNET DE LOS ADOLESCENTES EUROPEOS SEGÚN EL INFORME PISA 2018 324
NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL
MARÍA DOLORES PÉREZ ESTEBAN
ISABEL MERCADER RUBIOI

CAPÍTULO 18. TURISMO Y BARRERA IDIOMÁTICA EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: UN ESTUDIO DE CASO 332
JOSÉ E. RAMOS-RUIZ

CAPÍTULO 19. REFLEXIONES EN TORNO AL CONCEPTO DE CIUDADANÍA EUROPEA: EL PAPEL DE LA POLÍTICA LINGÜÍSTICA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA EUROPEA 346
CONCEPCIÓN MARTÍN MARTÍN-MORA

CAPÍTULO 20. HERRAMIENTAS PARA LA DEMOCRATIZACIÓN DEL DISCURSO JURÍDICO-ADMINISTRATIVO EN LA UNIÓN EUROPEA: PROPUESTA DE BASE DE DATOS TERMINOLÓGICA EN EL ÁMBITO DE LA SEGURIDAD SOCIAL 359
DIANA TORRES-PRIETO

CAPÍTULO 21. TECNOLOGÍA Y TURISMO EN EUROPA: EXPLORANDO EXPERIENCIAS DE DIGITALIZACIÓN, IDENTIDAD Y SOSTENIBILIDAD 384
JOSÉ E. RAMOS-RUIZ

CAPÍTULO 22. EVOLVING DEMOCRATIC PARTICIPATION IN THE EU 399
LETIZIA SALVO

CAPÍTULO 23. LA INFORMACIÓN COMO SISTEMA POLÍTICO Y LA PREGUNTA POR EL CONSENTIMIENTO 409
LUIS ANTONIO MARTÍNEZ GÓMEZ

CAPÍTULO 24. LA TRANSFORMACIÓN DEL ACTIVISMO DE LAS ONG EN LA ERA DIGITAL: REDES SOCIALES Y LOBBY COMO HERRAMIENTAS CLAVE 427
ANDREA MORENO CABANILLAS
ARITZ GOROSTIZA CERVIÑO
ÁLVARO SERNA ORTEGA

CAPÍTULO 25. EL TURISMO ACADÉMICO ERASMUS Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL: EL CASO ESPAÑOL 443
JOSÉ E. RAMOS-RUIZ

SECCIÓN III
EUROPEISMO, VERTEBRACIÓN COMUNITARIA Y POPULISMO

CAPÍTULO 26. EL DISCURSO MEDIÁTICO EN X: EL ENCUENTRO DEL CONSEJO EUROPEO EN GRANADA Y LA IMAGEN DE LA UNIÓN EUROPEA 459
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ
GRACIELA PADILLA CASTILLO
ANA VELASCO MOLPECERES

CAPÍTULO 27. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. LA IMAGEN DE EUROPA EN EL DISCURSO PARLAMENTARIO ESPAÑOL 476
GRACIA PIÑERO PIÑERO
MARINA DÍAZ-PERALTA

CAPÍTULO 28. *PARLIAMENT*: ¿UNA SERIE DE TELEVISIÓN EUROESCÉPTICA? 499
ANA VELASCO MOLPECERES
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ
GRACIELA PADILLA CASTILLO

CAPÍTULO 29. FONDOS COMUNITARIOS EN TIEMPOS DE CRISIS: LA GESTIÓN DE LOS ALCALDES POPULISTAS EN EL SUR DE EUROPA ... 514
RUBÉN RIVAS-DE-ROCA
DANIELE BATTISTA

CAPÍTULO 30. ANÁLISIS MEDIÁTICO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS FONDOS EUROPEOS DE RECUPERACIÓN *NEXT GENERATION* EN ESPAÑA 531
MARÍA-JOSÉ ESTABLÉS
MARCOS MAYO-CUBERO

CAPÍTULO 31. LOS FONDOS NEXTGENERATION COMO MEDIO PARA IMPULSAR POLÍTICAS SOCIALES: LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL CENTRO DE LA ACCIÓN..... 549
MARÍA DOLORES PÉREZ ESTEBAN
NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL
ISABEL MERCADER RUBIO

CAPÍTULO 32. STRATEGIC COMMUNICATION FOR SOCIAL CHANGE IN THE 15-M MOVEMENT IN MADRID 563
LUIS GALLARDO VERA

CAPÍTULO 33. LA IMPLANTACIÓN DE LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL, POSMODERNA Y DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑA Y LAS DINÁMICAS DE LOS DISCURSOS ESTRATÉGICOS CRÍTICOS CON LA REALIDAD SOCIAL POR PARTE DE SUS PRINCIPALES AGENTES SOCIOPOLÍTICOS 585
LUIS GALLARDO VERA

CAPÍTULO 34. VOTO JOVEN Y DESINFORMACIÓN EN ESPAÑA: SUSTITUCIÓN DE LAS FUENTES Y RADICALIZACIÓN 608
CARLOS GONZÁLEZ TORMO

CAPÍTULO 35. *DEEPFAKES* Y TIKTOK. CUANDO LOS *TIKTOKERS* DEJAN DE BAILAR PARA LUCHAR CONTRA LA DESINFORMACIÓN POLÍTICA..... 629
GRACIELA PADILLA CASTILLO
ANA VELASCO MOLPECERES
JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ

CAPÍTULO 36. LA FUERZA DE LAS PALABRAS 647
DARIA SHUMSKAYA
MAFALDA EIRÓ-GOMES
JOÃO PEDRO FERREIRA

SECCIÓN IV.
NARRATIVAS AUDIOVISUALES Y CULTURALES EUROPEAS

CAPÍTULO 37. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN MACROEVENTOS: ANÁLISIS DE LAS CUENTAS OFICIALES DE EUROVISIÓN 2023 EN INSTAGRAM Y TIKTOK 667
JORGE ZARAUZA CASTRO

CAPÍTULO 38. LUX-EL PREMIO DEL PÚBLICO AL CINE EUROPEO: LA APUESTA DEL PARLAMENTO EUROPEO POR LA CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA A TRAVÉS DEL CINE.....681
CLARA BELTRÁN SANZ

CAPÍTULO 39. DIGITAL INFLUENCE: ANALYSING THE IMPACT OF EUROPEAN INTEREST GROUPS ON YOUTUBE..... 706
ARITZ GOROSTIZA CERVIÑO
ÁLVARO SERNA ORTEGAG
ANDREA MORENO CABANILLAS

CAPÍTULO 40. EL PROGRAMA EUROPE CREATIVE MEDIA COMO MOTOR DEL AUDIOVISUAL Y LA IDENTIDA EUROPEA 722
MIGUEL ÁNGEL PÉREZ-GÓMEZ
MILAGROS EXPÓSITO-BAREA

CAPÍTULO 41. COMPITIENDO FRENTE A LAS GRANDES DEL *STREAMING* A NIVEL MUNDIAL. PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DESDE LO REGIONAL. EL CASO DE CANAL SUR MÁS..... 737
EDUARDO RAMOS RODRÍGUEZ

CAPÍTULO 42. AUDIOVISUAL MEDIA SERVICES DIRECTIVE PROVISIONS FOR THE PROMOTION OF EUROPEAN WORKS: ASSESSING THE SCOPE OF ARTICLE 13..... 755
ADRIANA MUTU

CAPÍTULO 43. SOFIA COPPOLA Y LA NIÑEZ FEMENINA: LA CONSTRUCCIÓN DE UNA GENERACIÓN..... 776
ÁGUEDA ASENJO BEJARANO

El siglo XXI toma velocidad ante nuestros ojos dejando en el camino, debates, problemas y conflictos que en terreno de la comunicación pensábamos que ya estaban desterrados. En los últimos años Europa ha tenido que asumir los mayores retos de gestión y comunicación de su historia. La llegada de los discursos populistas, se han instalado, cómodamente, en el seno de Europa provocando el triunfo del Brexit y la partida del Reino Unido. Un acontecimiento que no hubiera sido posible sin el diseñen de campañas de desinformación, que han corrido por el continente. La Unión Europea se ha convertido en un blanco fácil de atacar a través de la desinformación algo que se ha podido comprobar con la estrategia desarrollada por Rusia en los últimos años.

Pero, asistimos a un cambio de paradigma en el diseño de la comunicación institucional y de las relaciones con periodistas y medios de comunicación. La Unión ha pasado de ser receptor pasivo de críticas a desarrollar una actitud de comunicación proactiva, algo habitual en otro tipo de corporaciones, menos complejas. Así, se ha podido comprobar al afrontar la crisis de COVID-19, en la que Europa recuperaba su

protagonismo institucional y comunicativo. Una estrategia que se incrementa con el conflicto internacional de la guerra de Ucrania.

En este contexto, la UE considera la comunicación y la lucha contra la desinformación como un elemento estratégico para la defensa de la democracia en Europa, como advirtió Ursula Von der Leyen, presidenta de la Comisión Europea, en el discurso del Estado de la Unión al referirse a la injerencia de terceros países y sus estrategias para financiar proyectos académicos que falseaban la realidad dándole forma de estudios científicos «su desinformación se está propagando desde internet hasta nuestras universidades, y estas mentiras son tóxicas para nuestras democracias.»

Esta obra es fruto del primer congreso internacional sobre comunicación europea celebrado en Sevilla en octubre de 2024. El encuentro pretendía profundizar en el proceso de construcción europea desde la perspectiva de la comunicación. Una cita donde se reflexionó sobre las coberturas informativas de los medios y los retos comunicativos de la UE. No debemos olvidar que el proyecto europeo se articula sobre una gran diversidad de temáticas en las que la comunicación tiene un papel determinante, desde la economía, agricultura, medioambiente, fondos europeos o las políticas para un mundo digital. Todas ellas tienen cabida en esta obra, pero en especial los aspectos relacionados con el periodismo, la desinformación y la educación mediática. Pero, sin olvidar, la necesidad de construir una comunicación institucional europea más abierta y participativa. En este primer congreso participaron de manera activa un centenar de investigadores y profesionales que han remitido sesenta y cuatro ponencias, la mayoría de ellas se recogen en esta publicación, a todos los participantes les queremos dar las gracias, ya que sus reflexiones son vitales para construir un espacio de análisis desde la universidad.

Esta publicación recoge aportaciones claves para entender el título de la obra “desafíos en la comunicación de la Unión Europea”. Unos desafíos cambiantes, que deben adaptarse a la realidad de cada momento, pero manteniendo firme el objetivo de proyecto. Como aseguraba Josep Borrel, Europa necesita fortalecer su solidaridad y su cohesión interna para fortalecer su posición en el mundo y esto solo se conseguirá si se construye un mensaje sólido.

Pero la solidez, que planteaba el alto representante de la política exterior de la UE se tambalea con facilidad. Desde que nuestros autores remitieron las investigaciones y reflexiones que contiene esta obra, el contexto internacional de la UE se ha visto tensionado y la comunicación ha tenido un papel relevante. Por una parte, la guerra Israel-Hamas ha motivado una resolución del Parlamento Europeo solicitando una solución negociada al conflicto. Pero, también, en este año 2024 Europa ha visto que como sus agricultores han iniciado movilizaciones en protesta por la nueva reglamentación de la política agraria común (PAC) y por los acuerdos de importación con terceros países. La agricultura era considerada como un elemento clave del modo de vida europeo, pero las protestas han sido rápidamente lideradas por los partidos populistas que construyen un mensaje antieuropeo. Todo ello, en un año en el que se celebrarán elecciones al Parlamento Europeo. En este contexto, comunicación sobre el proyecto europeo ha cobrado más relevancia que nunca.

La información es un derecho básico del ciudadano europeo, y la comunicación una herramienta para transmitir la realidad de todos los elementos que consolidan el hecho diferencial de la UE, de lo que se ha denominado «modo de vida europeo» y su respeto por los derechos fundamentales, más allá incluso, de las políticas económicas. Como ya advirtió, uno de los fundadores del proyecto europeo, Salvador de Madariaga, al imaginar con debería ser la Europa del futuro:

> «Por lo tanto, hacia Europa si, pero no hacia una Europa que solo se preocupe del queso holandés, del carbón belga, de lo automóviles franceses, de la maquinaria alemana y de la seda italiana... Una Europa en la que el ciudadano pueda marcharse a otro país, cuando quiera, o a la imprenta y publicar lo que quiera o gritar contra el gobierno, sin que sus amigos se lo tengan que encontrar aquella noche en el cementerio»

CONCHA PÉREZ-CURIEL
JOSÉ ANTONIO NAVARRO-MORENO
RICARDO DOMÍNGUEZ-GARCÍA

SECCIÓN I

COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL EUROPEA

ABORDAR LOS DISCURSOS DE ODIO IDEOLÓGICO EN EDUCACIÓN SECUNDARIA A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL X

FERNANDO ARANDA LÓPEZ
Universidad de Jaén

1. INTRODUCCIÓN

Esta propuesta de innovación educativa está proyectada para el segundo curso del primer ciclo de la Educación Secundaria Obligatoria. Se trata de una situación de aprendizaje a través de metodologías activas en la que se aborda un tema de actualidad, urgencia y socialmente relevante como es el de los discursos de odio ideológico, si bien se ha enfocado en la red social X por sus características específicas y por representar un nuevo marco digital en las relaciones sociales y en la discusión política, a la vez que una plaza para la manipulación y la generación de odio. Sin embargo, todas las competencias que adquiera el alumnado son perfectamente trasladables a otros espacios o ámbitos.

Atendiendo al marco competencial y a los saberes básicos que se recogen en la legislación educativa vigente, no podemos desvincular la competencia ciudadana de los valores y principios democráticos, el pensamiento crítico del análisis de la actualidad, las enseñanzas del pasado de las conjeturas sobre el futuro, ni las emociones del análisis e identificación de las manipulaciones. Además, en un contexto de polarización política, la amenaza de ruptura social y de deterioro democrático demanda, como así lo estableció la ONU en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), defender la paz, la justicia y unas instituciones sólidas, la alianza para lograr objetivos y una educación de calidad (ONU, 2015).

2. OBJETIVOS

Como se plantea con esta proyección didáctica, abordar los discursos de odio ideológico en Educación Secundaria Obligatoria requiere de un enfoque multidisciplinar entre las asignaturas de Geografía e Historia y Educación en Valores Cívicos y Éticos; también integrar elementos propios de la Educación Mediática y del Análisis Crítico del Discurso, imprescindibles para lograr el objetivo de dotar al estudiantado de las herramientas necesarias de para hacer frente de forma autónoma al contexto de infoxicación constante y de circulación masiva de discursos de odio a través de los medios de comunicación digitales y/o tradicionales, si bien también en cualquier otro espacio formal o informal de relación interpersonal. Tal y como señala Izquierdo Grau (2019), se trata de capacitarlos para construir sus propios contrarrelatos de odio, debiendo "ser orientados a los derechos humanos y a los valores democráticos" (p. 415), propiciando en el alumnado el desarrollo y el ejercicio del espíritu crítico, el aprecio lo que es y representa la democracia, así como el rechazo a todo aquello que amenace a su sostenibilidad y pervivencia; esto supone favorecer la inclusión e integración de los grupos minoritarios y/o de los discrepantes ideológicos, reconociendo las características y el valor de sus especificidades, así como valorando la diferencia, el disenso y el acuerdo como hechos consustanciales de unos espacios de convivencia sólidos y plurales.

3. METODOLOGÍA

Esta proyección didáctica se basa en metodologías activas que facilitan el proceso de enseñanza-aprendizaje sobre cuestiones que, si bien son complejas, pueden adecuarse al nivel del alumnado. En el anexo III del RD 217/2022, de 29 de marzo, se especifica que la metodología que hay que seguir es aquella que favorezca que el alumnado sea protagonista de su propio aprendizaje, favoreciendo situaciones en las que la autonomía y la creatividad se conjuguen con la adecuada adquisición de las competencias. Para ello, los contenidos han de ser relevantes y significativos y deben estar enfocados a la resolución de problemas de forma cooperativa, favoreciéndose la integración de distintas materias

para reforzar su autonomía, autoestima, espíritu crítico y responsabilidad; atendiendo a los principios del Diseño Universal del Aprendizaje, deben adaptarse a los distintos ritmos presentes en el aula.

En el diseño de las situaciones de aprendizaje debemos respetar "las experiencias del alumnado y sus diferentes formas de comprender la realidad" (RD 2017, p. 179), suponiendo la realización de tareas complejas que permitan a los discentes entender y actuar dentro sus respectivos contextos; Para facilitar ese proceso, mejorar el rendimiento y para atender las cuestiones transversales, se ha optado por la codocencia del profesorado tal y como la entiende Fernández Enguita (2020): "la combinación flexible y dinámica de todos ellos […], con un mismo estatus, aunque […] con competencias, experiencias y capacidades diversas" (p. 20).

La integración de contenidos, competencias, actitudes y destrezas se lleva a cabo mediante la realización de tareas y actividades que favorecen el trabajo grupal cooperativo y el intercambio de conocimiento entre iguales, usando lo distintos formatos y herramientas que están presentes en la vida cotidiana (en especial, las digitales) e instando al alumnado a posicionarse en la resolución de problemas desde el afecto a los principios y valores democráticos, valorando la justicia, el Estado de Derecho, la igualdad y la equidad con una actitud positiva de respeto y de tolerancia a la alteridad cultural e ideológica.

Se trabajan, por tanto, las habilidades vinculadas con los pensamientos analítico y crítico, como son las de observar, escuchar, empatizar y establecer redes de cooperación para la resolución de conflictos, pero también la flexibilidad, la adaptabilidad al cambio, el desarrollo de habilidades lingüísticas y de comunicación, la comprensión crítica, el autoaprendizaje, el respeto al otro o la valoración *per se* de la dignidad humana y de la diversidad cultural (Frau-Meigs, O'Neill y Tomé, 2017). Implicar a toda la comunidad educativa, incluyendo a progenitores y cuidadores, es irrenunciable porque, en mayor o menor grado, pueden favorecer y participar positivamente en todos esos procesos.

4. FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA

Al relacionar la bibliografía sobre los discursos de odio ideológico con la historiografía reciente sobre las involuciones democráticas, advertimos cuán importante resulta comprender la naturaleza y el alcance de los procesos que tensionan la política, los espacios en los que se reproducen las ideologías de las élites y la subsecuente traslación a la vida pública. Pese a la multitud de posibles causas, escenarios e intencionalidades, podemos elaborar contrarrelatos, entendidos como "narración divergente que muestre las contradicciones y los estereotipos del relato establecido" (GREDICS, 2023), para hacerles frente.

El análisis de los procesos históricos dota al alumnado de un marco idóneo para la adquisición de las habilidades necesarias para desentrañar y descifrar la complejidad subyacente tras los discursos, identificando los elementos que confluyen en él y facilitando la reflexión acerca de las intenciones que los motivan. En este sentido, interesan las discontinuidades y las rupturas que son respaldadas por los movimientos y partidos antidemocráticos dentro de las propias democracias, y que tensionan la convivencia con la polarización política y el enfrentamiento hasta hacerla caer; pero también cómo la ciudadanía se organiza contra las dictaduras y cómo los movimientos sociales opositores abren nuevos espacios para los derechos y libertades.

Las quiebras sociales, a la luz de la historiografía, también se trasladan a cómo se hace ciencia. Con el desmontaje de la mitología franquista en la década de 2000, algunos sectores políticos nostálgicos reaccionaron recuperando la historiografía de la dictadura, lo que terminó contaminando y contraviniendo la praxis científica de la Historia y radicalizando a los sectores más extremados de la derecha. Este artificioso[1] combate por la memoria (y la Historia)[2] se agravó tras la pérdida del gobierno por el PP en 2004 tras el 11-M y la aprobación de la llamada Ley de Memoria Histórica por el PSOE en 2007. La polarización

[1] Desde el punto de vista científico no cabe debate: no son historiadores.

[2] En el sentido de *Combates por la Historia* de Lucien Febvre (Febvré, 2017) o en la obra editada por Ángel Viñas *En el combate por la historia* (Viñas, 2012).

política aumentó con la crisis y el empobrecimiento de la población española en 2008 (Alvarado Espina, Rivera-Vargas y Morales Olivares, 2019), especialmente con el 15-M y el surgimiento de Podemos desde algunos sectores de la izquierda radical; en 2017, tras la crisis institucional en Cataluña, la extrema derecha (VOX) reapareció con fuerza en la vida pública española polarizando la sociedad definitivamente (Ortega, Trujillo y Oñate, 2022).

El contexto internacional también ha contribuido a ello. La victoria de Donald Trump en las elecciones estadounidenses de 2016 supuso un punto de inflexión definitivo al naturalizar las *fake news* y los *alternative facts* (Allard Huver, 2017). Como vimos en EEUU, esto embarra la convivencia democrática y lleva al límite el rechazo al rival político y sus posiciones: los seguidores de Trump se radicalizaron desde la superioridad moral y el ultranacionalismo, transformando al discrepante político en un enemigo mientras la intolerancia y la violencia pasaban a tener un protagonismo real.

Con la violencia política e ideológica se soslaya cualquier mediación y enquista el diálogo presente y futuro en un contexto de negación del otro, quitándole su condición de interlocutor fiable y creíble. Al quebrarse la confianza mutua sólo queda considerar al rival como enemigo, lo que retroalimenta el proceso de deshumanización, la adopción de medidas extremas contra él y la asunción de que este proceso de enfrentamiento es legítimo en la consecución de las metas políticas individuales y colectivas. En esta situación nos encontramos hoy.

5. INTRODUCCIÓN A LA UNIDAD DIDÁCTICA INTEGRADA (UDI)

Para abordar adecuada y suficientemente los discursos de odio es indispensable integrar en el proceso de enseñanza-aprendizaje contenidos de distinta naturaleza; además, teniendo en cuenta su relevancia social y lo que establece el currículo educativo aplicable[3], consideramos

[3] Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOMLOE), así como el RD, 217/2022, de 29 de marzo, por el que se establece la ordenación y enseñanzas mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria.

valernos de las asignaturas de Geografía e Historia, y Educación en Valores Cívicos y Éticos.

De la primera nos interesa su capacidad para el análisis del presente y la comprensión del entorno social a través del estudio de las acciones humanas en el pasado, así como sus repercusiones e interpretaciones: el objetivo es que el alumnado sea capaz de construir su propia conciencia crítica para demandar y ejercer sus derechos, para cumplir con sus responsabilidades, para interactuar con terceros en las distintas esferas y medios, y para la toma de conciencia en favor del compromiso social y la defensa de la democracia como sistema político y como marco de convivencia.

Con Educación en Valores Cívicos y Éticos se profundiza en la autonomía moral y el ejercicio crítico de la ciudadanía, la reflexión sobre debates sociales y la generación de afecto la cultura democrática, la tolerancia como eje para la convivencia pluricultural, y la adquisición de destrezas y actitudes en la defensa de una sociedad pacífica, justa y libre. El compromiso con los valores y principios democráticos a través de la reflexión crítica en confluencia con la moral y la ética.

El eje central de la proyección didáctica es el Análisis Crítico del Discurso (ACD) (Van Dijk, 1999) aplicado a contenidos que son sensibles por su alta toxicidad y su capacidad para influir negativamente en el estudiantado y en su entorno. Para trabajar con este material en el aula es necesario asentar previamente unos sólidos pilares conceptuales, una compresión crítica de los contextos involucrados y una actitud empática hacia las víctimas o grupos de víctimas; sólo a través de la práctica son alcanzables los objetivos planteados en esta UDI. En línea con lo que propone Izquierdo Grau (2020), el trabajo con los discursos de odio se debe culminar, tras la práctica de la interpretación y el análisis, con la elaboración de contrarrelatos, si bien siempre teniendo en cuenta el nivel, las capacidades y las representaciones sociales del alumnado (pp. 58-59). Se trata de relacionar los procesos de análisis con casos y situaciones que forman parte la realidad cotidiana y desarrollar habilidades de lectura crítica que asienten las bases para la elaboración de los contrarrelatos de odio o de cualquier otra naturaleza.

Además, puede compararse la evolución competencial a través de los sucesivos análisis realizados por el alumnado ante un mismo problema

y a medida que se afianza el conocimiento, descubren herramientas nuevas y mejoran sus capacidades; además, aparte de la recogida de datos para su evaluación, podemos comprobar si la metodología utilizada funciona, corregir las deficiencias e implementar nuevas acciones para mejorarla; por otra parte, podremos evaluar nuestra propia acción docente durante el transcurso de la UDI y adaptar el proceso a las necesidades del aula para abordar problemas socialmente relevantes.

6. ELEMENTOS CURRICULARES BÁSICOS

En el anexo I del RD 217/2022, de 29 de marzo, se especifican las competencias clave asociadas al perfil de salida de la educación básica, y que el alumnado debe desarrollar transversalmente al finalizar la ESO. En esta UDI se trabajan cinco: la comunicación lingüística, la plurilingüe, la digital y la competencia ciudadana. Con ellas se trata de favorecer el desarrollo de "un espíritu crítico, empático y proactivo para detectar situaciones de inequidad y exclusión a partir de la comprensión de las causas complejas que las originan", así como para "entender los conflictos como elementos connaturales a la vida en sociedad que deben resolverse de manera pacífica", "cooperar y convivir en sociedades abiertas y cambiantes, valorando la diversidad personal y cultural" y "sentirse parte de un proyecto colectivo, tanto en el ámbito local como el global, desarrollando la empatía y la generosidad" (LOMLOE, anexo I, p. 25).

6.1 Objetivos, competencias, descriptores y contenidos

***TABLA 1**. Objetivos generales*

OBJETIVOS GENERALES
a) Asumir responsablemente sus deberes, conocer y ejercer sus derechos en el respeto a las demás personas, practicar la tolerancia, la cooperación y la solidaridad entre las personas y grupos, ejercitarse en el diálogo afianzando los derechos humanos como valores comunes de una sociedad plural y prepararse para el ejercicio de la ciudadanía democrática.
d) Fortalecer sus capacidades afectivas en todos los ámbitos de la personalidad y en sus relaciones con las demás personas, así como rechazar la violencia, los prejuicios de cualquier tipo, los comportamientos sexistas y resolver pacíficamente los conflictos.
e) Desarrollar destrezas básicas en la utilización de las fuentes de información para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos. Desarrollar las competencias tecnológicas básicas y avanzar en una reflexión ética sobre su funcionamiento y utilización.

Fuente: Elaboración propia a partir del RD 217/2022, de 29 de marzo

***TABLA 2**. Objetivos didácticos específicos*

OBJETIVOS DIDÁCTICOS ESPECÍFICOS			
Descripción de la competencia		Competencias específicas	Descriptores operativos
ODE1	Apreciar la importancia de los valores y principios democráticos.	CEs1, CEs2, CEs5	CCL2, CCL5, CC3, CD1
ODE2	Conocer el significado y las implicaciones de la polarización política.	CEsV2	CC3
ODE3	Identificar los contextos sociales que favorecen la propagación de los discursos de odio ideológico y político.	CEsV2	CC3
ODE4	Interpretar los discursos de odio ideológico y político desde la literacidad crítica.	CEs5, CEsV2	CCL5, CC3
ODE5	Diseñar estrategias para combatir y rechazar el odio ideológico y político.	CEs2	CCL2
ODE6	Tomar parte en la defensa de la tolerancia como práctica democrática.	CEs2, CEs5, CEsV2	CCL5, CC3, CD2, CP1

Fuente: Elaboración propia

***TABLA 3**. Competencias específicas*

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS		
Geografía e Historia		Descriptores operativos
CEs1	Buscar, seleccionar, tratar y organizar información sobre temas relevantes del presente y del pasado, usando críticamente fuentes históricas y geográficas, para adquirir conocimientos, elaborar y expresar contenidos en varios formatos.	CCL2, CD1
CEs2	Indagar, argumentar y elaborar productos propios sobre problemas geográficos, históricos y sociales que resulten relevantes en la actualidad, desde lo local a lo global, para desarrollar un pensamiento crítico, respetuoso con las diferencias, que contribuya a la construcción de la propia identidad y a enriquecer el acervo común.	CCL2, CC3, CD2
CEs5	Analizar de forma crítica planteamientos históricos y geográficos explicando la construcción de los sistemas democráticos y los principios constitucionales que rigen la vida en comunidad, así como asumiendo los deberes y derechos propios de nuestro marco de convivencia, para promover la participación ciudadana y la cohesión social.	CCL5
Educación en Valores Cívicos y Éticos		Descriptores operativos
CEsV2	Actuar e interactuar de acuerdo con normas y valores cívicos y éticos, a partir del conocimiento fundado de su importancia para regular la vida comunitaria y su aplicación afectiva y justificada en distintos contextos, para promover una convivencia pacífica, respetuosa, democrática y comprometida con el bien común.	CCL5, CC3, CP1

Fuente: Elaboración propia a partir del RD 217/2022, de 29 de marzo

***TABLA 4**. Descriptores operativos*

DESCRIPTORES OPERATIVOS		
Competencia en Comunicación Lingüística	CCL2	Comprende, interpreta y valora textos orales, escritos, signados o multimodales sencillos de los ámbitos personal, social y educativo, con acompañamiento puntual, para participar activamente en contextos cotidianos y para construir conocimiento.
	CCL5	Pone sus prácticas comunicativas al servicio de la convivencia democrática, la gestión dialogada de los conflictos y la igualdad de derechos de todas las personas, detectando los usos discriminatorios, así como los abusos de poder, para favorecer la utilización no sólo eficaz sino también ética de los diferentes sistemas de comunicación.
Competencia Plurilingüe	CP1	Usa, al menos, una lengua, además de la lengua o lenguas familiares, para responder a las necesidades comunicativas sencillas y predecibles, de manera adecuada tanto al desarrollo e intereses como a situaciones y contextos cotidianos de los ámbitos personal, social y educativo.
Competencia Digital	CD1	Realiza búsquedas guiadas en internet y hace uso de estrategias sencillas para el tratamiento digital de la información (palabras clave, selección de información relevante, organización de datos…) con una actitud crítica sobre los contenidos obtenidos.
	CD2	Crea, integra y reelabora contenidos digitales en distintos formatos (texto, habla, imagen, audio, video, programa informático…) mediante el uso de diferentes herramientas digitales para expresar ideas, sentimientos y conocimientos, respetando la propiedad intelectual y los derechos de autor de los contenidos que reutiliza.
Competencia Ciudadana	CC3	Reflexiona y dialoga sobre valores y problemas éticos de la actualidad, comprendiendo la necesidad de respetar diferentes culturas y creencias, de cuidar el entorno, de rechazar prejuicios y estereotipos, y de oponerse a cualquier forma de discriminación o violencia.

Fuente: Elaboración propia a partir del RD 217/2022, de 29 de marzo

***TABLA 5**. Saberes básicos o contenidos generales*

SABERES BÁSICOS O CONTENIDOS GENERALES		
Geografía e Historia		
A. Retos del mundo actual	A4	Tecnologías de la información. Manejo y utilización de dispositivos, aplicaciones informáticas y plataformas digitales. Búsqueda, tratamiento de la información y elaboración de conocimiento. Uso seguro de las redes de comunicación. Lectura crítica de la información.
B. Compromiso cívico	C2	Alteridad: respeto y aceptación del otro. Comportamientos no discriminatorios y contrarios a cualquier actitud segregadora.
	C5	Las redes sociales. Seguridad y prevención ante los riesgos y peligros del uso de las tecnologías de la información y de la comunicación.
	C6	Convivencia cívica y cultura democrática. Incorporación e implicación de la sociedad civil en procesos democráticos. Participación en proyectos comunitarios.

	C9	Identificación y gestión de las emociones y su repercusión en comportamientos individuales y colectivos.
Educación en Valores Cívicos y Éticos		
A. Autoconocimiento y autonomía personal	AV3	La educación de las emociones y los sentimientos. La autoestima personal. La igualdad y el respeto mutuo en las relaciones con otras personas.
	AV8	El problema de la desinformación. La protección de datos y el derecho a la intimidad. El ciberacoso y las situaciones de violencia en redes. Las conductas adictivas.

Fuente: Elaboración propia a partir del RD 217/2022, de 29 de marzo

***TABLA 6**. Contenidos específicos*

CONTENIDOS ESPECÍFICOS	
Co1	Los movimientos sociales y la conquista de los derechos democráticos.
Co2	La polarización y la radicalización políticas.
Co3	Los discursos de odio ideológico.
Co4	La intolerancia como amenaza a la convivencia democrática.
Co5	Alfabetización mediática.
Co6	Inteligencia emocional.
Co7	Literacidad crítica y Análisis Crítico del Discurso (ACD).
Co8	Inteligencia emocional aplicada al análisis de contenido digital.
Co9	Aplica el análisis del discurso de odio ideológico en las redes sociales: la red social X.
Co10	Debate sobre las consecuencias de la polarización política.
Co11	Debate sobre las implicaciones del odio ideológico.
Co12	Elabora propuestas para combatir el odio ideológico.
Co13	Tolera y respeta la opinión de los demás.
Co14	Rechaza los discursos de odio.
Co15	Aprecia la democracia e interioriza los valores y principios democráticos.
Co16	Es sensible y empatiza con las víctimas de odio.

Fuente: Elaboración propia

6.2 Temporalización, sesiones y actividades

La implementación de la UDI propuesta se lleva a cabo mediante 9 sesiones de 55 minutos a lo largo de dos o tres semanas: 6 para Geografía e Historia y 3 para Educación en Valores Cívicos y Éticos.

La primera sesión (S1-GH) está dirigida a que el alumnado comprenda la importancia de los movimientos sociales, en especial el movimiento memorialista, para consolidación de los derechos civiles en España.

Durante la exposición teórica se harán varias paradas de tres minutos[4], en la que los grupos conformados compartirán su punto de vista personal y acordarán formular preguntas al profesorado.

***TABLA 7**. Sesión 1. Geografía e Historia (S1-GH)*

SESIÓN 1. GEOGRAFÍA E HISTORIA (S1-GH)					
Título	¿Víctimas de primera y víctimas de segunda? El movimiento memorialista y el reconocimiento de derechos a las víctimas del franquismo.				
Objetivos específicos	Competencias específicas	Saberes básicos	Contenidos específicos	Descriptores operativos	Criterios de evaluación
ODE1	CEs5	C6	Co1, Co15	CCL5	Cr5.1
Actividad-1	Se propone que cada grupo realice y entregue una breve reflexión grupal (en torno a 150-200 palabras) valorando la importancia que ha tenido para las víctimas del franquismo el movimiento memorialista.				

Fuente: Elaboración propia

En la segunda sesión (S2-VC) el estudiantado se organizará por grupos. Cada uno de ellos analizará un artículo mediante un mapa conceptual a cuatro bandas[5] sobre polarización política, debiendo extraer las ideas principales. Al final de la sesión expondrán y debatirán su trabajo con resto del aula.

***TABLA 8**. Sesión 2. Educación en Valores Cívicos y Éticos (S2-VC)*

SESIÓN 2. EDUCACIÓN EN VALORES CÍVICOS Y ÉTICOS (S2-VC)					
Título	¿Qué es la polarización política y cómo te afecta?				
Objetivos específicos	Competencias específicas	Saberes básicos	Contenidos específicos	Descriptores operativos	Criterios de evaluación
ODE2, ODE3	CEsV2	AV3. AV8	Co2, Co5, Co10, Co13	CC3	CrV2.1
Actividad-2	A cada grupo se le asignará al azar uno de los 6 artículos de prensa sobre la polarización política. Tras su lectura, deberán realizar un esquema con el tema principal del artículo y las cinco ideas más relevantes. Tras finalizar la actividad grupal, cada dos portavoces de cada grupo lo expondrán de forma oral.				

Fuente: Elaboración propia

[4] Estructura simple de aprendizaje cooperativo basada en Spencer Kagan (Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional de la Junta de Andalucía, s.f.)

[5] Ídem.

En la tercera sesión (S3-GH) se trabaja con la inteligencia emocional y con las distintas y legítimas formas de percibir, analizar e interpretar la realidad, así como que son los discursos de odio. El visionado de audiovisuales se acompañará de la cumplimentación individual de hojas Cornell, mientras que como actividad se propone aplicar los conocimientos adquiridos a la búsqueda y análisis de contenidos (mediante una guía) en los que estén presentes los discursos de odio ideológico. Como tarea para casa, deberán buscar, sirviéndose de esa hoja, algún ejemplo de discurso o delito de odio ideológico.

***TABLA 9**. Sesión 3. Geografía e Historia (S3-GH)*

SESIÓN 3. GEOGRAFÍA E HISTORIA (S3-GH)					
Título	Ni fachas ni proges: personas. Los discursos de odio ideológico y la inteligencia emocional.				
Objetivos específicos	Competencias específicas	Saberes básicos	Contenidos específicos	Descriptores operativos	Criterios de evaluación
ODE1	CEs1	C2, C9	Co3, Co6, Co14, Co16	CCL2, CD1	Cr1.1
Actividad-3	Cumplimentación de hojas Cornell durante el visionado de los videos. Servirán de guía para realizar la actividad-4.				
Actividad-4	Como tarea para casa, el alumnado deberá buscar algún ejemplo de discurso o delito de odio ideológico en la red social X, en internet o en la prensa tradicional. Deberán analizarlo en base a un formulario básico: identificación del autor, qué se dice, cómo se dice, el público objetivo y la intención última del autor. También realizarán una breve reflexión personal. Este recurso será la base del análisis que realizarán en la sesión 6.				

Fuente: Elaboración propia

En la cuarta sesión (S4-GH) los grupos trabajarán mediante lápices al centro analizando un artículo con una situación de intolerancia ideológica. En él deberán definir el tema central, responder a las 6W del periodismo, explicar las razones por las que esta intolerancia perturba la convivencia y qué se podría hacer para evitar estas situaciones. Los análisis serán debatidos conjuntamente por toda el aula.

***TABLA 10**. Sesión 4. Geografía e Historia (S4-GH)*

SESIÓN 4. GEOGRAFÍA E HISTORIA (S4-GH)					
Título	La intolerancia ideológica como amenaza a la convivencia democrática.				
Objetivos específicos	Competencias específicas	Saberes básicos	Contenidos específicos	Descriptores operativos	Criterios de evaluación
ODE6	CEs5	C2	Co4, Co12, Co13	CCL5	Cr5.3
Actividad-5	Se entregará un portátil a cada grupo y un artículo de prensa con una situación de intolerancia ideológica y/o siguiendo las normas de Lápices al centro, debiendo responder a una serie de preguntas. Al final de la sesión expondrán sus resultados y debatirán con el resto del aula.				

En la quinta sesión (S5-GH) el estudiantado trabajará mediante lápices al centro[6] por grupos analizando una de las partes seleccionadas y adaptadas a su nivel de la política de uso de la red social X. Las preguntas formuladas invitan a reflexionar sobre las razones subyacentes de explicitar estas reglas y porqué algunos usuarios las incumplen. Compartirán su análisis con el resto del aula, debiendo anotar las cuestiones más relevantes surgidas del debate respecto a su trabajo. Este material será la base para la actividad que se propone en la sesión 9.

***TABLA 11**. Sesión 5. Geografía e Historia (S5-GH)*

SESIÓN 5. GEOGRAFÍA E HISTORIA (S5-GH)					
Título	¿Qué reglas hay que seguir en la red social X? Actuamos como usuarios responsables.				
Objetivos específicos	Competencias específicas	Saberes básicos	Contenidos específicos	Descriptores operativos	Criterios de evaluación
ODE5	CEs2	C5	Co5	CCL2	CR2.1
Actividad-6	Se proponen seis textos que serán asignados, uno por grupo, por sorteo. El profesorado equilibrará la extensión de estos documentos adaptándolos al nivel de alumnado; se acompañarán con cuatro preguntas que invitan a la reflexión: las Reglas de X. Expondrán sus conclusiones ante el resto del aula, abriéndose un debate dirigido.				

Fuente: Elaboración propia

[6] Ídem.

En la sexta sesión (S6-VC) el profesorado analizará, a modo de ejemplo y siguiendo un guion, documentos digitales (texto, audio y video) que contienen discursos de odio ideológico, poniéndose en práctica algunas de las estrategias y herramientas propias del Análisis Crítico del Discurso. A continuación, el alumnado analizará siguiendo ese guion el documento digital encontrado en la sesión 3.

***TABLA 12**. Sesión 6. Educación en Valores Cívicos y Éticos (S6-VC)*

SESIÓN 6. EDUCACIÓN EN VALORES CÍVICOS Y ÉTICOS (S6-VC)					
Título	Analizamos los discursos que llegan a nuestro móvil.				
Objetivos específicos	Competencias específicas	Saberes básicos	Contenidos específicos	Descriptores operativos	Criterios de evaluación
ODE5	CEsV2	AV3, AV8	Co7, Co8	CCL5, CC3	CrV2.5
Actividad-7	El alumnado volverá a analizar el documento digital de la sesión 3, aunque esta vez sirviéndose del guion facilitado por el profesorado.				

En las sesiones séptima y octava (S7-GH/S8-GH) cada estudiante expondrá el análisis realizado en la sesión 6. Tras esta, se abrirá un debate con el resto del aula.

***TABLA 13**. Sesiones 7-8. Geografía e Historia (S7-GH / S8-GH)*

SESIONES 7-8. GEOGRAFÍA E HISTORIA (S7-GH / S8-GH)					
Título	¿Eres capaz de detectar los discursos de odio en tus redes sociales?				
Objetivos específicos	Competencias específicas	Saberes básicos	Contenidos específicos	Descriptores operativos	Criterios de evaluación
ODE4	CEs5	A4	Co9, Co11, Co14, Co16	CCL5	Cr5.3
Actividad-8	Exposición del análisis de la sesión 6 y debate posterior.				

Fuente: Elaboración propia

En la novena sesión (S9-VC) los grupos que trabajaron juntos en la sesión 5 volverán a reunirse para, sirviéndose del análisis y las notas tomadas en esta, elaborar un guion para la grabación de un anuncio sonoro (que se emitirá por los altavoces del centro educativo) y un tweet para difundir en esta red social. Dispondrán de un portátil y la herramienta freeware de edición de audio Audacity[7].

[7] *Audacity*. Página oficial de descarga: https://bit.ly/49yqX5L

***TABLA 14**. Sesión 9. Educación en Valores Cívicos y Éticos (S9-VC)*

SESIÓN 9. EDUCACIÓN EN VALORES CÍVICOS Y ÉTICOS (S9-VC)					
Título	Elaboramos contrarrelatos de odio.				
Objetivos específicos	Competencias específicas	Saberes básicos	Contenidos específicos	Descriptores operativos	Criterios de evaluación
ODE6	CEsV2	AV3, AV8	Co12	CCL5, CC3, CD2, CP1	CrV2.1
Actividad-9	Elaboración de un guion y grabación de un anuncio sonoro para emitirlo por los altavoces del centro. Elaboración de un tweet contra los discursos de odio ideológico y que será difundido por la cuenta del centro.				

Fuente: Elaboración propia

6.3 Evaluación

En virtud de lo establecido en el art. 15 del RD 217-2022, de 29 de marzo, en esta proyección didáctica se lleva a cabo una evaluación "continua, formativa e integradora"; según la Instrucción Conjunta 1/2022, de 23 de junio, debe llevarse a cabo de forma individualizada, objetiva y formativa en función de unos criterios previamente establecidos, teniendo en cuenta el progreso y las dificultades del alumnado, y corrigiendo el proceso de enseñanza-aprendizaje en caso de ser necesario: serán objeto de evaluación los aprendizajes del alumnado, los procesos de enseñanza y la propia práctica docente mediante instrumentos variados, accesibles, diversos y adaptados que garanticen la objetividad en las evaluaciones.

Así, las sesiones que incluyen exposiciones teóricas se inician con una con preguntas abiertas al alumnado que no sólo son útiles desde el punto de vista metodológico para conocer el interés de los discentes, sino que permite al profesorado evaluar los conocimientos previos diagnosticando fortalezas y debilidades, tan significativos a la hora de facilitar los procesos de enseñanza-aprendizaje; la adquisición de la competencias serán objeto de evaluación continua con la realización de actividades en las 9 sesiones propuestas. En este punto, aunque hay una integración y progresividad de los contenidos de las dos asignaturas, también se atienden a unos procesos que están basados en el diálogo, la reflexión, el análisis y en la empatía. Siguiendo la taxonomía de Anderson y Krathwohl: a través del análisis de fuentes, la reproducción de

hechos, la resolución de problemas y la construcción de significados en la creación de productos finales que sintetizan los contenidos aprendidos (Bancayán, 2013, pp. 109-119).

Por supuesto, la presencia simultánea de los dos profesores en el aula facilita la observación directa de los procesos, evaluando y corriendo sobre la marcha la práctica docente para adaptarla a las necesidades del alumnado, aunque también hacer una evaluación de la progresividad en la consecución de los objetivos y contenidos didácticos específicos que se plantean. De esta forma, la evaluación continua se llevará a cabo a través de las actividades propuestas a lo largo de la sesión, siendo su baremo respecto a la nota final (100%) el que sigue:

***TABLA 15**. Actividades, criterios de evaluación y ponderación respecto a la nota final.*

SESIÓN	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN SIMPLIFICADA	BAREMO	CRITERIO EVALUACIÓN	CRITERIO ESPECÍFICO
S1 - GH	Actividad-1	Reflexión grupal sobre los movimientos sociales	10%	Cr5.1	CrE1
S2 – VC	Actividad-2	Esquema y exposición oral sobre la polarización social	10%	CrV2.1	CrE3
S3 – GH	Actividad-3	Hojas Cornell	5%	Cr1.1	CrE2
	Actividad-4	Análisis de un tweet sobre odio ideológico en casa	5%	Cr1.1	CrE2
S4 – GH	Actividad-5	Análisis de un artículo de prensa y exposición oral	10%	Cr5.3	CrE5
S5 – GH	Actividad-6	Análisis de la política de uso de la red social X y exposición oral	10%	Cr2.1	CrE2, CrE4
S6 – VC	Actividad-7	Análisis de un tweet sobre odio ideológico en clase	10%	CrV2.5	CrE2

Fuente: Elaboración propia

***TABLA 16**. Criterios de evaluación*

GEOGRAFÍA E HISTORIA		
Compet. específica 1 (CEs1)	Cr1.1	Elaborar, expresar y presentar contenidos propios en forma de esquemas, tablas informativas y otros formatos mediante el desarrollo de estrategias de búsqueda, selección y tratamiento de información relativas a procesos y acontecimientos relevantes del presente y del pasado.
Compet. específica 2 (CEs2)	Cr2.1	Identificar, valorar y mostrar interés por los principales problemas que afectan a la sociedad, adoptando una posición crítica y proactiva hacia los mismos.
Compet. específica 5 (CEs5)	Cr5.1	Identificar, interpretar y analizar los mecanismos que han regulado la convivencia y la vida en común a lo largo de la historia, desde el origen de la sociedad a las distintas civilizaciones que se han ido sucediendo, señalando los principales modelos de organización social, política, económica y religiosa que se han gestado.
	Cr5.3	Mostrar actitudes pacíficas y respetuosas y asumir las normas de convivencia, demostrando capacidad crítica e identificando y respondiendo de manera asertiva ante las situaciones de injusticia y desigualdad.
EDUCACIÓN EN VALORES CÍVICOS Y ÉTICOS		
Compet. específica 2 (CEsV2)	CrV2.1	Promover y demostrar una convivencia pacífica, respetuosa, democrática y comprometida con el bien común, a partir de la investigación sobre la naturaleza social y política del ser humano y el uso y comprensión crítica de los conceptos de ley, poder, soberanía, justicia, Estado, democracia, memoria democrática, dignidad y derechos humanos.
	CrV2.5	Contribuir activamente al bienestar social adoptando una posición propia, explícita, informada y éticamente fundamentada sobre el valor y pertinencia de los derechos humanos, el respeto por la diversidad etnocultural, la consideración de los bienes públicos globales y la percepción del valor social de los impuestos.

Fuente: Elaboración propia a partir del RD 217/2022, de 29 de marzo

***TABLA 17**. Criterios de evaluación*

CrE	**CRITERIO ESPECÍFICO DE EVALUACIÓN**	**OBJ. D. ESPECÍFICO**
CrE1	Elabora una reflexión sobre los contenidos teóricos vistos en clase cooperando y debatiendo con sus iguales.	ODE1
CrE2	Analiza contenido digital de distinta naturaleza (texto, imagen, video, audio, etc.) sirviéndose de los contenidos teóricos aprendidos.	ODE2, ODE3, ODE4, ODE5
CrE3	Sintetiza conceptos teóricos complejos y reflexiona sobre el tema propuesto debatiendo las causas y las consecuencias.	ODE2, ODE3
CrE4	Elabora una guía sintetizada a partir de un texto y la consensua con sus iguales.	ODE5
CrE5	Resuelve el problema planteado sirviéndose de los contenidos teóricos aprendidos y cooperando con sus iguales.	ODE6
CrE6	Elabora productos digitales complejos sirviéndose de herramientas informáticas.	ODE6

Fuente: Elaboración propia

Se tendrán en cuenta en la implementación de esta proyección didáctica las medidas ANEAE que pudieran ser consensuadas con el Departamento de Orientación del centro, debiéndose atender suficiente y adecuadamente todas las necesidades específicas presentes en el aula.

En cuanto a los elementos transversales, esta UDI ha sido diseñada para que el alumnado sea capaz de desenvolverse con soltura en sociedad y tomar parte con independencia y suficiencia frente a los retos que la convivencia plantea. Pese a que estos contenidos están explícitos e implícitos en toda la proyección didáctica, cabe destacar que los discentes adquieren una base sólida y pertinente sobre la que construir nuevo conocimiento y/o con la que tomar decisiones que afectan a su cotidianeidad, capacitándolos para la lectura, comprensión y reflexión sobre temas de actualidad como son la polarización política, los discursos de odio ideológico y la desinformación.

En este sentido, se trabaja la comprensión lectora a través del análisis de documentos escritos, la expresión oral y escrita mediante actividades que requieren su puesta en práctica, la comunicación audiovisual y las TIC a través del uso crítico y responsable de las redes sociales y la educación mediática, la educación emocional y en valores a través de la reflexión la empatía con las víctimas de odio, así como el fomento de la creatividad y el espíritu científico a través de la crítica constructiva, la relectura y la reinterpretación, la construcción de contrarrelatos y la creación de contenidos.

Por otra parte, uno de los mayores desafíos de las próximas décadas en las aulas, si bien ya lo constatamos en la actualidad, es la presencia de distintas culturas. Esta UDI promueve el respeto al otro con independencia de sus características culturales, religiosas, ideológicas o políticas, fomentando la tolerancia en base a las leyes y a los valores cívicos y éticos; por otra parte, combate los prejuicios que soportan los bulos y que, si bien están centrados en las cuestiones ideológico-políticas, no dejan de tener su efecto en toda la sociedad y, en especial, en el respeto de las minorías sea cual sea su razón de serlo.

7. CONCLUSIONES

Los contenidos que se tratan generan debates y enfrentamientos sociales intensos que van más allá del intercambio de pareceres e ideas: somos conscientes de que pueden incomodar a las familias más polarizadas y, en consecuencia, también al alumnado más radicalizado, pudiendo tener una incidencia negativa en el clima del aula y aumentar las conductas disruptivas si no se atajan desde la mediación escolar. Obviamente, la selección de recursos (artículos, documentos, etc.) ha tenido en cuenta esta posibilidad y se han desechado aquellos que no respondían fielmente a los objetivos didácticos; por otra parte, dado que el disenso forma parte esencial de esta UDI, se ha incluido también en la evaluación el respeto y la cordialidad hacia el resto del alumnado tanto en los trabajos en grupo como en los debates.

El profesorado mediará en los conflictos que tengan lugar dentro del aula y atenderá a las familias que pudieran estar incómodas. Por un lado, aseverando que el objetivo no es adoctrinar, sino que, al contrario, se trata de dotar a sus hijos e hijas de espíritu crítico e independencia respecto a los intentos de manipulación de terceros; por otro, que responde a un problema social relevante tal y como se recoge en la legislación educativa.

Las sesiones, que crecen en complejidad teórica y práctica, se insertan en un proceso de enseñanza-aprendizaje que coloca al alumnado como protagonista, con un profesorado que guía y que respeta su ideología y sus convicciones personales, que le ayuda a su crecimiento holístico personal, a adquirir un espíritu crítico en un contexto de multi e interculturalidad incipiente y una polarización creciente, y a tolerar y debatir desde el respeto y la cordialidad.

La adquisición de las competencias se realiza a través de la práctica con documentos digitales reales y artículos de prensa que permiten la reflexión de los discentes, toda vez que suponen un reto al requerir de conocimiento nuevo y complejo. El análisis de prensa digital y la investigación sobre las causas, motivaciones y consecuencias de las prácticas antisociales como son la intolerancia y los discursos de odio permiten la comprensión y valoración de los principios democráticos, así como

el afecto a las prácticas y los valores que redundan en beneficios de toda la sociedad, incluyendo a las minorías.

Que el alumnado pueda obrar con independencia y con seguridad frente a los grupos de opinión y los intentos de manipulación de estos; que sea capaz de tolerar la diferencia y el disenso; que se consciente de cómo los discursos y los delitos de odio responden a la polarización política y fragmentan la sociedad; que las redes sociales e internet son espacios para el debate pero que precisan de herramientas para hacer frente a los algoritmos y a las estrategias políticas polarizantes, donde no hay grises; que el extremismo y la radicalización amenazan la convivencia y a las estructuras democráticas; que una sociedad excluyente impide ver otras realidades y que coarta su conocimiento; que ellos y ellas pueden poner freno a intolerancia y a las prácticas antisociales en las redes sociales y en su espacio vital cercano; que su implicación y determinación por construir una sociedad tolerante y que excluye el odio como expresión es un bien para todos y todas y que reconforta moralmente; en definitiva, que ser y actuar como ciudadanos y ciudadanas exige unas prácticas de tolerancia y de respeto por los valores y principios democráticos.

8. REFERENCIAS

Allard Huver, F. (2017). Between disinformation tactics and deciphering strategies, towards a semio-political analysis of “fake news” and “alternative facts”. En Comunicazioni sociali, 39(3), 383-394.

Alvarado Espina, E., Rivera-Vargas, P. y Morales Olivares, R. (2019). Radicalizar la democracia desde los movimientos sociales. Los casos comparados de Podemos en España y Frente Amplio en Chile. En Revista Izquierdas, 48, 88-105. https://bit.ly/3QIzJFL

Fernández Enguita, M. (2020). Del aislamiento en la escuela a la codocencia en el aula. Enseñar es menos colaborativo que aprender o trabajar, y debe dejar de serlo. Participación educativa segunda época, 7/10, 15-32. https://bit.ly/49zK0gj

Fevbre, L. (2017). Combates por la historia. Ariel.

Frau-Meigs, D., O’Neill, B. y Tomé, V. (2017). Digital Citizenship Education - Volume 1: Overview and new perspectives. Consejo de Europa.

Grup de recerca en didáctica de les ciencias socials (2023). Contra-relatos de odio. https://bit.ly/3ujZRPC

Izquierdo Grau (2019). Una investigación acerca del discurso de odio y la construcción de contrarrelatos de odio. En Hortas, J., Dias, A. y De Alba, N., Enseñar y aprender didáctica de las ciencias sociales: la formación del profesorado desde una perspectiva sociocrítica, 412-419. Ediciones Escola Superior de Educação, Instituto Politécnico de Lisboa.

Izquierdo Grau (2020). Contrarrelatos de odio en la enseñanza y aprendizaje de las Ciencias Sociales en educación secundaria. En Enseñanza de las ciencias sociales: revista de investigación, 19, 55-66

Consejería de Desarrollo Educativo y Formación Profesional de la Junta de Andalucía (s.f.). Estructuras simples de aprendizaje cooperativo. https://bit.ly/3sC6NaB

Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación (LOE). Boletín Oficial del Estado, 106, de 4 de mayo de 2006.

Ley Orgánica 3/2020, de 29 de diciembre, por la que se modifica la Ley Orgánica de Educación 2/2006, de 3 de mayo (LOMLOE). Boletín Oficial del Estado, 340, de 30 de diciembre de 2020.

Organización de las Naciones Unidas (25 de septiembre de 2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. https://bit.ly/49zJKhl

Ortega, C., Trujillo, J. M. y Oñate, P. (2022). El surgimiento de la derecha radical en España. La explicación de voto a Vox en las Elecciones Andaluzas de 2018. En Revista de estudios regionales, 124, 127-157.

Real Decreto 217/2022, de 29 de marzo, por el que se establece la ordenación y enseñanzas mínimas de la Educación Secundaria Obligatoria. Boletín Oficial del Estado, 76, de 30 de marzo de 2022.

Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de mayo de 2018 sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. Diario Oficial de la Unión Europea, C189/1, de 22 de mayo de 2018.

Van Dijk, T. A. (1999). El análisis crítico del discurso. En Anthropos, 186, 23-36. https://bit.ly/49HM3P9

Viñas, A. (Ed.) (2012). En el combate por la historia. Pasado y Presente.

CAPÍTULO 2

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LA EURORREGIÓN ALENTEJO-ALGARVE-ANDALUCÍA (EUROAAA) EN TWITTER

RICARDO DOMÍNGUEZ-GARCÍA
Universidad de Sevilla

ANDREI THEODOR STAMATE
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Tras la caída de las dictaduras y el nacimiento de las incipientes democracias en España y Portugal a finales del siglo XX, se formaliza el Tratado de Amistad y Cooperación entre ambos países de 1977, en el que ambos apuestan por avanzar en la cooperación transfronteriza y por institucionalizar todo un conjunto de cumbres periódicas. No obstante, este proceso de "desactivación de las fronteras" como lo denominan Márquez, Jurado y Pazos (2017) se consolida con la incorporación en 1986 de ambos países en la Unión Europea, así como con la aprobación del Acuerdo Schengen en 1985 y su entrada en vigor en 1995.

En el contexto de una cada vez más consolidada Unión Europea como gobierno transnacional, y bajo sus políticas de integración, cohesión y cooperación, los territorios afectados por las fronteras interiores de la unión se han ido beneficiando de la llegada de notables recursos europeos en el marco de diferentes programas de cooperación transfronterizos. Entre ellos, destacan los financiados por los fondos FEDER o los específicos que se han ido aprobando periódicamente, como los INTERREG I (1990-1993), INTERREG II (1994-1999), INTERREG III (2000-2006), POCTEP (2007-2013), INTERREG VA (2014-2020) y POCTEP (2021-2027).

A pesar de la apuesta clara por superar las fronteras que separan España y Portugal, uno de los retos a los que se enfrenta esta cooperación interregional es la diferencia que existe entre ambos países a la hora de su configuración territorial. Así, y a pesar de que a las regiones portuguesas se les suele hace coincidir con las comunidades autónomas españolas, la realidad es que esta traslación no es del todo adecuada. En este sentido, las Comunidades Autónomas españolas tienen competencias propias y un notable aparataje institucional, mientras que las Comisiones de Coordinación y Desarrollo Regional portuguesas están fuertemente controladas por el Ejecutivo central.

Otra de las dificultades que tiene este proyecto es la diferencia, en términos de peso poblacional o económico, existente entre las regiones que lo componen. En este sentido, la comunidad autónoma de Andalucía cuenta con más de ocho millones y medio de habitantes, mientras que la región de Algarve no llega al medio millón y la de Alentejo se cifra en 700.000. En términos de extensión, hablamos de que Andalucía, con sus 87.591 kilómetros cuadrados de superficie, supone el 73% del territorio total de la eurorregión.

Más allá de estos problemas derivados de las diferencias entre las regiones o de los diversos cambios de gobierno en ambos países, a lo largo de más 40 años de cooperación transfronteriza, España y Portugal se han dotado, bajo el paraguas de los fondos europeos, de diversas estructuras, entidades y proyectos de cooperación con los que avanzar en la cogobernanza de los territorios compartidos. Además de numerosas iniciativas privadas, que agrupan proyectos de colaboración empresarial en el ámbito turístico, agroalimentario o de servicios, la cooperación transfronteriza en el Sur peninsular ha ido cristalizando a nivel institucional en la denominada Comunidad de Trabajo Eurorregión Alentejo-Algarve-Andalucía.

Se trata de un proyecto que tiene su origen en 1995, con la firma del Protocolo de Cooperación Andalucía-Algarve entre la Junta de Andalucía y la Comisión de Coordinación y Desarrollo Regional de Algarve para crear la Comunidad de Trabajo Andalucía-Algarve, cuyo objetivo era el "establecimiento de una cooperación y una asistencia mutua en la preparación, articulación, seguimiento y evaluación de acciones

conjuntas o de interés común para las dos regiones". Posteriormente, en 2001 se firma el Protocolo de Cooperación Andalucía-Alentejo con las mismas intenciones a futuro, entre el Gobierno andaluz y la Comisión de Coordinación y Desarrollo Regional de Alentejo.

Tomando como referencia el prexistente Gabinete de Iniciativas Comunitarias Andalucía-Algarve-Alentejo (GIT AAA), la cooperación transfronteriza cobró un renovado gran impulso institucional con la aprobación, el 5 de mayo de 2010, de la Eurorregión Alentejo- Algarve-Andalucía (EURO-AAA). De este modo, la creación de esta Comunidad de Trabajo Tripartita se tradujo en un impulso a todo tipo de actuaciones en temas diversos como el medioambiental, el socioeconómicos, la cooperación institucional, la seguridad, las infraestructuras o la cultura. En palabras de Gómez y Méndez (2012), "la intención es crear un proyecto estratégico común para contribuir a su desarrollo y trasladar a las instituciones europeas la necesidad de apoyos extraordinarios que compensen su situación periférica".

Fruto de la importancia que tienen, e impulsados por las políticas de cooperación de la Unión Europea, los gobiernos de España y Portugal firman en marzo de 2022 un nuevo Convenio de Cooperación Transfronteriza de la EUROAAA, con el que se busca "renovar el compromiso de colaboración entre las tres regiones a la vez que actualiza y focaliza las líneas de trabajo conjunto ante los nuevos retos sociales, territoriales, económicos e institucionales" (Resolución de 4 de abril de 2022, de la Secretaría General de Coordinación Territorial, por la que se publica el Convenio de cooperación transfronteriza de la Comunidad de Trabajo "Eurorregión Alentejo-Algarve-Andalucía").

Con todo, y a pesar de que el territorio fronterizo propiamente dicho es mucho menor, la colaboración de estas tres regiones NUT (Nomenclatura de las Unidades Territoriales Estadísticas) II tiene un potencial enorme. Entre otros aspectos, cabe destacar que entre ellas suman una superficie superior a los 120.000 kilómetros cuadrados, ocupando el 21% de la superficie de la península ibérica, y con una población que roza los 10 millones de habitantes. De hecho, por población estaríamos hablando del decimocuarto país de la Unión Europea, por delante de Hungría, Austria, Bulgaria o Dinamarca.

1.1. La importancia de la comunicación institucional en la EURO-AAA

La frontera entre España y Portugal, coloquialmente llamada la Raya (a Raia en portugués) con 1.214 kilómetros es la línea divisoria más larga entre dos Estados de la Unión Europea y una de las más antiguas y estables de todo el continente. Durante siglos, la ciudanía que habita el Algarve, Alentejo y Andalucía se ha desarrollado culturalmente en paralelo pero, a la vez, en desconocimiento mutuo, manteniendo más las diferencias que las similitudes debido a barreras idiomáticas y prejuicios sociales (Gómez y Méndez, 2012).

No obstante, la incorporación de ambos países en la Unión Europea y la instauración del Tratado de Schengen se ha ido traduciendo durante las últimas décadas en un flujo constante de intercambios comerciales y culturales, que afectan a todo tipo de ámbitos, especialmente el turístico. Ahora, es muy frecuente ver a andaluces veraneando en el Algarve e, incluso, adquiriendo una segunda residencia en este territorio.

Fruto de estas relaciones económicas más que consolidadas, un informe de la Agencia Empresarial para la Transformación y el Desarrollo Económico (Andalucía Trade, 2023) señala que Portugal es el tercer mercado más importante para las exportaciones andaluzas, por detrás de Alemania y Francia, mientras el peso de los productos lusos en Andalucía es bastante más relativo.

El fuerte componente de desarrollo económico transfronterizo en todas las políticas europeas, desde la propia creación de la Unión, es innegable. Como apuntan García, Del Espino y Araújo (2017) "las eurorregiones constituyen una oportunidad para emprender acciones que favorezcan la cohesión de las comunidades situadas a ambos lados de la frontera". Sin embargo, tampoco se puede obviar el papel trascendental que la cohesión social y el sentimiento de pertenencia a un proyecto transnacional compartido juegan en la construcción de la denominada Europa de las regiones.

De este modo, según Medeiros (2011), el modelo ideal de una eurorregión se apoya en "regiones con una larga tradición de cooperación transfronteriza, una fuerte identidad cultural y una clara demarcación

de las zonas circundantes". En esta línea, la pregunta que se debe plantear en este caso es si el ciudadano de Faro que visita Sevilla o el andaluz que veranea las playas del Algarve siente que visita el extranjero o si, por el contrario, existe un sentimiento de territorio compartido unido por lazos sociales y culturales.

En general, la proliferación en las décadas de los noventa de las eurorregiones supuso su estudio desde enfoques muy diversos, como el económicos, institucional, político geográfico, social-cultural o identitario (Perkmann y Sum, 2002). No obstant,a la mayor parte de los estudios realizados hasta ahora se centran especialmente en la cooperación institucional y en la búsqueda de fondos europeos. Frente a ello, los estudios sobre la comunicación que desarrollan las eurorregiones son escasos o prácticamente inexistentes.

En este estudio, más allá del papel tan importante que pueden jugar los medios de comunicación a la hora de generar una identidad cultural (Waisbord, 2007), queremos ahondar en la posibilidad y la responsabilidad de implementar estrategias comunicativas (Rodrich, 2022) que las instituciones públicas tienen a la hora de fomentar el conocimiento entre los distintos territorios de la eurorregión y fortalecer la solidaridad social. Con todo ello, el objetivo principal de esta investigación es analizar las estrategias de comunicación institucional que despliegan los gobiernos de la Eurorregión Alentejo-Algarve-Andalucía, en la red social X (anteriormente conocida como Twitter).

2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo la investigación y cumplir con el objetivo propuesto, se pone el foco sobre las cuentas digitales de los principales gobiernos de la Eurorregión. Se toma como referencia la red social X (anteriormente Twitter) debido a su impacto para la comunicación política y por ser una herramienta clave para las instituciones (Campos-Domínguez, 2017). El análisis comprende los mensajes publicados en esta plataforma por parte de las cuentas oficiales de la Junta de Andalucía (@AndalucíaJunta), la Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (@CCDR_Algarve) y la Comissão de Coordenação e

Desenvolvimento Regional do Alentejo (@ccdralentejo). La muestra tomada para el análisis comprende desde el año 2012, fecha en la que se localiza el primer tui, hasta el 30 de septiembre 2023, fecha en la que se cierra esta investigación. El proceso metodológico se basa en una búsqueda manual, y posterior codificación, de todos los tuits publicados por las cuentas oficiales de estas tres instituciones que contengan las palabras clave "Andalucía", "Andaluzia", "Algarve", "Alentejo", "Eurorregión" y "Eurorregião". Partiendo de estas premisas, el corpus de la investigación comprende 163 tuits.

Teniendo en cuenta todo ello, el presente proyecto se lleva a cabo mediante una metodología de análisis de contenido cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004), así como discursivo (Flowerdew Richardson, 2017; Van-Dijk, 2015) para determinar las estrategias de comunicación institucional de los gobiernos de la Eurorregión. Esta metodología está apoyada en teorías aplicadas de *issue frame / game frame* (Aalberg; De-Vreese; Strömbäck, 2017; Cartwright; Stepanova; Xue, 2019). Para proseguir con el análisis, se elabora una ficha de codificación compuesta por ocho variables, que abordan aspectos como la fecha, los componentes audiovisuales de los mensajes, la relevancia dada a la Eurorregión por parte de las instituciones, el origen del tuit, el protagonista, la mención a la Unión Europea, la temática de los mensajes o la estrategia aplicada. Junto a estas variables, se estudia la viralidad de los tuits, cuya fórmula (Pérez-Curiel; Rivas-de-Roca; Domínguez-García, 2022) hace referencia a la visibilidad y difusión de un contenido al ser priorizado en el timeline. Finalmente, los resultados del análisis son tratados a través del programa estadístico SPSS (Statistical *Package for the Social Sciences),* versión 27.0, para obtener tablas combinadas de contingencia, tablas de frecuencia y análisis comparado.

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se comienza el estudio y discusión de los resultados con una aproximación a la muestra compuesta por todos los mensajes publicados por las cuentas cabe destacar que no se encuentra un gran volumen de tuits, a pesar de que la muestra comprenda un total de 7 años. Además, los 163

tuits localizados se reparten de manera desigual a lo largo del tiempo, siendo 2020 el período con mayor volumen de publicación, con 75 tuits, lo que supone el 46% de la muestra total. Por el contrario, es llamativo que en 2018 la cuestión de la eurorregión pasa casi desapercibida, con tan solo 3 tuits localizados, que equivalen al 1,8% del corpus. Una de las razones que podría explicar esta cantidad superior de tuits publicados en el año de la pandemia fue el traspaso de la presidencia del órgano de la Eurorregión al actual presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno Bonilla, lo que se tradujo en un foco mucho mayor por parte del Gobierno andaluz.

De otra parte, si se desgranar los resultados según las instituciones analizadas, cabe destacar que a lo largo del periodo estudiado se observa un mayor porcentaje de publicación por parte de la Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Algarve (CCDR de Algarve), con un total de 90 tuits (55,2%), seguido por la cuenta oficial de la Junta de Andalucía con 64 tuits (39,3%). Por el contrario, es llamativo el hecho de que la Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo (CCDR de Alentejo) publique una cantidad ínfima de 9 tuits comprendidos en toda la muestra (5,5%). Esto supone que la media de esta institución no llegaría, ni siquiera, a la publicación de dos mensajes al año.

En cuanto a las palabras claves que aparecen en los mensajes de los gobiernos regionales, esta varía -obviamente- dependiendo de cada institución analizada. Así, se observa que es “Andalucía” la más usada, con 51 tuits (31,3%), ya que se emplea tanto por parte del Gobierno andaluz, como por las comisiones lusas. Le sigue la variante en portugués “Andaluzia”, con 43 ocasiones (26,4%). Por el contrario, las palabras clave menos usadas por las instituciones estudiadas son “Alentejo”, que aparece en una única ocasión (0,6%, y Eurorregião, que está presente en 5 mensajes (3,1%).

A pesar de que los términos eurorregión o eurorregião no aparecen explícitamente en muchos de los mensajes, los datos apuntan a una relevancia principal en la mayoría de los tuits analizados, en concreto en 95 ocasiones (58,3%). Por el contrario, la presencia es secundaria en solo un 27% y tangencial en un 14,7%. Desagregando estos daos por parte

de las instituciones seleccionadas, es destacable que para la Junta de Andalucía es principal en un 64,1% de los casos y secundaria en el 21,9%. No obstante, también cabe mencionar que en un 14,1% se usa de excusa la Eurorregión para hablar de otros temas. Por su parte, la CCDR de Algarve obtiene unos resultados parecidos, siendo la eurorregión relevante y principal en sus tuits en un 51,1%, secundario en el 32,2% y tangencial en un 16,7%. Sin embargo, el caso de la CCDR de Alentejo rompe esta tendencia, ya que el hecho de que publique una cantidad tan mínima de tuits le obliga a a centrar su atención en la eurorregión, con 88,9% de los mensajes que lo aborda de manera principal.

Siguiendo esta línea, conviene resaltar que el hecho de que la Unión Europea sea la principal fuente de financiación de la eurorregión y de los proyectos desarrollados por los diferentes gobiernos no se traduce en un peso claro en el discurso de los gobiernos territoriales. De hecho, es muy llamativo que en el 79,8% de los tuits localizados no se menciona a las instituciones europeas, mientras que solamente se menciona a la UE en un 20,2% de los mensajes. Por regiones, la Junta de Andalucía incluye a la UE en un 21,9% de los casos y la obvia en el 78,1% de los tuits; la CCDR de Algarve sigue la misma tendencia, ya que únicamente se hace mención a la UE en un 21,1% de los tuits; mientras que la CCDR de Alentejo no la cita ni una sola vez.

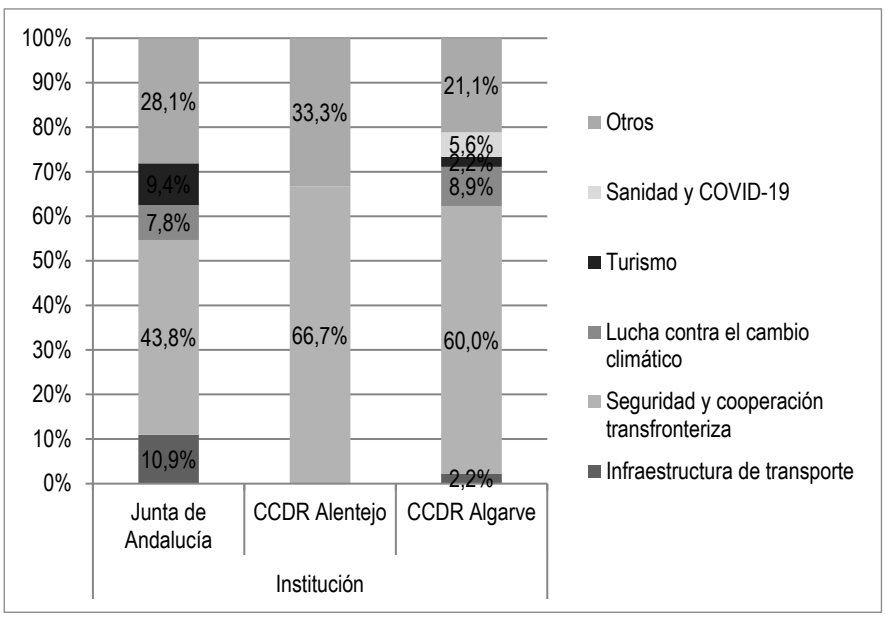
Por otra parte, se ha analizado el origen del mensaje de los tuits y se ha observado una tendencia muy clara por parte de las instituciones a generar contenidos específicos para las redes sociales sobre la eurorregión (77,9%). Por el contrario, se han detectado pocos tuits que se basen conversión en las declaraciones políticas (16%) o que beban de las noticias de los medios de comunicación en un 6,1%. No obstante, esta tendencia tan clara a la generación de contenidos directamente pensados para las plataformas sociales se reduce en el caso del Gobierno andaluz, ya que esta opción se reduce al 54,7%, mientras que la traslación del discurso político escala hasta el 32,8%.

Siguiendo con esta línea, también se observa en el caso de la Junta de Andalucía que incorporan a su presidente, Juan Manuel Moreno Bonilla, como protagonista de la mayoría de sus mensajes (65,6%). Esto ocurre así en las regiones lusas, ya que el presidente de la CCDR de

Algarve sólo acapare el foco en el 18,9% de los tuits de la institución que lidera, mientras que del CCDR de Alentejo protagoniza el 22,2% de la suya. Esto se traduce, en términos globales, a que el presidente de la institución de andaluza, que es la que tiene mayor envergadura, ostenta el mayor protagonismo (31,9%), mientras que el de la más pequeña, la CCDR de Alentejo, es protagonista en una cantidad mínima de ocasiones (1,8%).

Respecto al contenido audiovisual que incorporan las instituciones regionales a sus mensajes, cabe destacar que la mayoría de los tuits no incorporan elemento audiovisual alguno y sólo contienen texto (38,7%). Esto se debe a que caracteriza netamente a los mensajes de la CCDR del Algarve (70%), mientras que en los casos del Gobierno andaluz o de la CCDR de Alentejo no ocurre ni una sola vez. Respecto a los elementos audiovisuales presentes, la inclusión de fotografías (25,8%) y de enlaces (25,8%) son las opciones más abundantes. Además, también se ha detectado publicación de vídeos en el 10,4% de los casos.

GRÁFICO 1. *Temáticas sobre la Eurorregión*



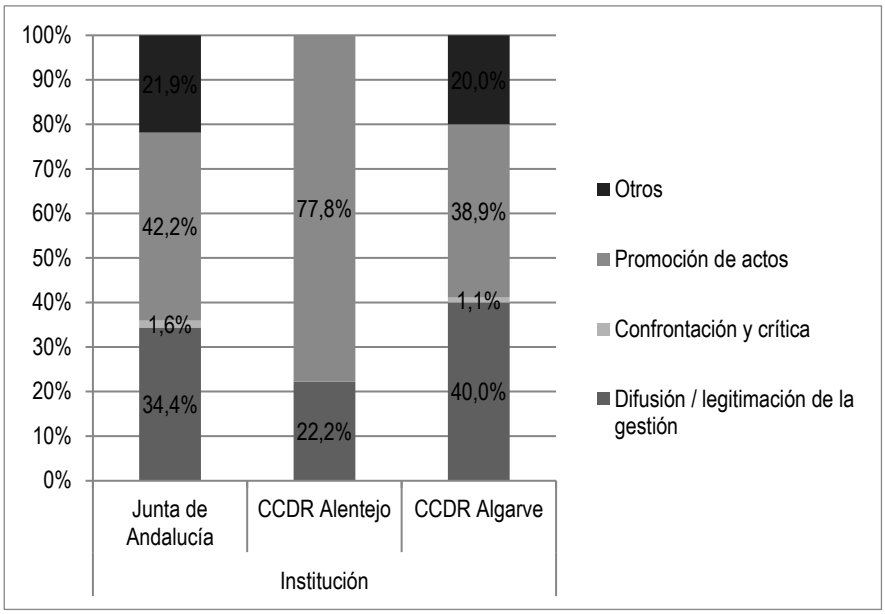
Fuente: elaboración propia

En lo relativo a las temáticas abordadas (*issue frame*) por parte de las diferentes instituciones, cabe destacar que este hecho varía según el gobierno regional. No obstante, se pueden detectar tendencias globales. Como se observa en la Gráfica 1, el asunto que acapara de manera mayoritaria la conversación es la seguridad y cooperación transfronteriza (54%). Desagregando estos datos, hay que resaltar que la CCDR de Alentejo focaliza el 66,7% de sus mensajes en este asunto, seguida de la CCDR de Algarve 60% y la Junta de Andalucía que centra en este tema en el 43,8% de sus casos.

Por otro lado, la lucha contra el cambio climático es -a mucha distancia- el segundo tema a debate. En este sentido, esta cuestión está presente en el 8,9% de los tuits del gobierno de Algarve o el 7,8% del andaluz, mientras que el del Alentejo no emite ningún mensaje al respecto. Otros temas que están presentes en el relato sobre la eurorregión son la vertebración de los territorios a través de infraestructuras, especialmente ferroviarias, con un 5,5% del total; así como la cooperación en materia turística (4,9%) o el impacto de la pandemia de la COVID-19 en las políticas transfronterizas (3,1%). Además, hay un porcentaje significativo de tuits (24,5%) relativo a otras cuestiones diversas.

Este estudio también se completa con el análisis de las estrategias de comunicación política dominantes (*game frame*) entre los mensajes de las instituciones. En este sentido, las tácticas detectadas (ver Gráfica 2) son mayoritariamente la promoción de los actos (42,3%) y la la difusión de la gestión de los gobiernos territoriales (36,8%). Así, la CCDR de Algarve aprovecha el 40% de los casos para alabar y difundir su propia gestión, mientras que la Junta de Andalucía lleva a cabo esta estrategia en el 34,4% de las veces y la CCDR de Alentejo la emplea en el 22,2% de los mensajes.

GRÁFICO 2. *Estrategias de comunicación según instituciones*



Fuente: elaboración propia

Como se ha comentado, el otro gran eje de las estrategias comunicacionales llevadas a cabo es el de la promoción de actos. De este modo, la CCDR de Alentejo usa la estrategia de dar a conocer los eventos en los que participa en el 77,8% de sus casos, mientras que la CCDR de Algarve usa esta táctica en el 38,9% de los casos. En el caso de la Junta de Andalucía, esta lo hace en el 42,2% de las veces, especialmente a partir de la elección de Juan Manuel Moreno Bonilla como presidente de la Eurorregión durante el periodo 2020-2022.

3.1. Reacción de los usuarios en las redes sociales

El presente proyecto de investigación se completa con el estudio de la respuesta de las audiencias digitales de la red social *X* (anteriormente Twitter) a los mensajes sobre la eurorregión publicados por parte de las instituciones que forman parte de la misma. En este sentido, no se observa una gran respuesta por parte del público a los mensajes estudiados, con una media de 3,14 retuits, 7,3 *likes* y 0,5 respuestas por cada tuit publicado; traduciéndose una viralidad de 14,1. Si se desagregan

los datos por cada cuenta estudiada, el gobierno que obtiene más atención en esta red social es la Junta de Andalucía (con una difusión media de 12,6), seguida muy de lejos por la CCDR de Algarve (1,3) y la CCDR de Alentejo (0,1). No obstante, estos datos deben ser interpretados teniendo en cuenta el hecho de que el Gobierno andaluz tiene 251 mil seguidores, mientras que el CCDR del Algarve tiene solo 1.366 y el CCDR del Alentejo 488.

De otra parte, se ha detectado que la reacción de las audiencias digitales es mayor cuando los mensajes contienen vídeos (7,5), seguido, en términos de viralidad, por los tuits con enlaces (3,8) y fotografías (2,1). Por el contrario, el hecho de no utilizar contenidos audiovisuales y apostar solo por el texto reduce prácticamente al mínimo la capacidad de difusión de los tuits (0,6). Otra cuestión reseñable es la mayor capacidad de difusión cuando el mensaje está ideado para las redes sociales (8,6), frente a una menor viralidad cuando proviene de declaraciones políticas (4,3), que se convierte en casi nula cuando nace de noticias de medios de comunicación (1).

En lo relativo a la temática mostrada en los mensajes, la viralidad no varía en grandes términos. Así, la atención puesta en las redes es ligeramente superior cuando las instituciones hablan de seguridad y cooperación transfronteriza (1,3) a cuando lo hacen sobre las infraestructuras de transporte que unen las regiones (0,5), la lucha contra el cambio climático (0,4), el turismo (0,2). Donde sí se detectan divergencias más notables es en las estrategias comunicaciones empleadas, ya que la promoción de los actos y eventos por parte de las instituciones activa a la audiencia (8,6), mientras que la difusión de la gestión propia no concita mucha atención (2,2).

4. CONCLUSIONES

Como se ha podido observar a lo largo del estudio, la Eurorregión Alentejo-Algarve-Andalucía (EUROAAA), impulsada por los principios de cooperación y cohesión territorial de la Unión Europea, es un órgano clave en el desarrollo económico de los tres territorios que lo forman. Sin embargo, y a pesar de la apuesta decidida de las instituciones

europeas y traducida en inversiones millonarias, se ha comprobado que prácticamente no existe una política comunicativa para dar a conocer esta eurorregión a la ciudadanía. De este modo, se ha descubierto que los gobiernos regionales solo publican 163 tuits al respecto durante los 7 años que se han estudiado. Esto es más grave en el caso de la cuenta de la Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Alentejo, que tan sólo lo hace en 9 ocasiones.

Profundizando en las características del discurso de estos ejecutivos regionales, cabe destacar que abordan la eurorregión de manera directa en la mayoría de sus mensajes pero que no mencionan prácticamente a la Unión Europea. Esto, coincidiendo con Márquez, jurado y Pazos (2017), se podría interpretar en el intento de diluir la iniciativa y las inversiones comunitarias en favor de acaparar un mayor protagonismo por parte del poder regional andaluz o del estatal en el caso de Portugal. Un aspecto que se ve reflejado en mayor medida en el relato del Ejecutivo andaluz, con un claro protagonismo del presidente de la Junta de Andalucía en los tuits de esta región. Siguiendo esta línea, también se ha podido confirmar que las estrategias más empleadas son la promoción de los actos de los gobiernos regionales, así como la difusión de sus respectivas gestiones.

Como consecuencia de todo ello, los datos obtenidos por esta investigación apuntan a un claro desinterés de las audiencias digitales. El hecho de que los mensajes analizados tengan una media de 3,1 retuits, 7 *likes* y 0,5 respuestas deja claro que se trata de un tema menor para la ciudadanía de la región. Prestando una atención ligeramente mayor a publicaciones que incorporan contenidos audiovisuales o que están pensadas específicamente para redes social

Con todo ello, se puede concluir que los gobiernos de Alentejo, Algarve y Andalucía no están desarrollando políticas comunicativas que busquen generar una fuerte identidad cultural interregional (Medeiros, 2011) y se limitan a aprovechar el potencial económico de los fondos europeos para acaparar un mayor protagonismo y, en cierto modo, apropiarse del impacto beneficioso que estos tienen en la sociedad. De cara a futuras investigaciones, se debería comprobar si este relato construido en las redes sociales por parte de las instituciones territoriales a la hora

de dar a conocer la eurorregión se corresponde con el discurso de los propios líderes políticos e, incluso, con el tratamiento mediático que prensa, radio o televisión hacen de este proyecto.

8. REFERENCIAS

Aalberg, T., De-Vreese, C. H. y Strömbäck, J. (2017). Strategy and game framing. En C. H. De-Vreese, F. Esser y D. N. Hopmann (eds.). Comparing political journalism. Routledge.

Andalucía TRADE (2023). Andalucía logra unas exportaciones de 17.117 millones en los cinco primeros meses de 2023, el segundo mejor registro histórico. https://bit.ly/3sxYDjy

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. Profesional de la Información, 26(5), 785-785. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01

Carrasco-Polaino, R., Villar-Cirujano, E., y Tejedor-Fuentes, L. (2018). Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas. Icono 14, 16(1), 64-85. https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134

Cartwright, E., Stepanova, A. y Xue, L. (2019). Impulse balance and framing effects in threshold public good games. Journal of public economic theory, 21(5), 903-922. https://doi.org/10.1111/jpet.12359

Dijk, T. A. (2015). Critical discourse studies. A sociocognitive approach. Methods of critical discourse studies, 3(1), 63-85.

Flowerdew, J. y Richardson, J. E. (2017). The Routledge handbook of critical discourse studies. Taylor & Francis.

García Fernández, F. J., Del Espino Hidalgo, B. y Araújo Albuquerque, P. M. (2017). Paisajes transfronterizos como objeto de estudio: interés, oportunidad y complejidad en el caso de la eurorregión Alentejo-Algarve-Andalucía. En P. Fidalgo, Estudos de paisagem, volumen II, 119-140. Instituto de História Contemporânea da Faculdade de Ciências Socias e Humanas da Universidade Nova de Lisboa

Gómez y Méndez, J. M. y Méndez Muros, S. (2012). Identidad cultural de la eurorregión Andalucía/Algarve/Alentejo: tratamiento informativo en la prensa de Sevilla. Razón y Palabra, 80. https://bit.ly/47torvN

Krippendorff, K. (2004). Content Analysis: an introduction to its methodology. Sage.

Márquez Domínguez, J. A., Jurado Almonte, J. M. y Pazos García, F. J. (2017). La cooperación transfronteriza luso-andaluza. Un camino difícil = Luso-andalusian cross-border cooperation. A difficult road. Polígonos. Revista De Geografía, (29), 89–118. https://doi.org/10.18002/pol.v0i29.5202

Medeiros, E. (2011). (Re)defining the Euroregion Concept. European Planning Studies, 19(1), 141-158. https://doi.org/10.1080/09654313.2011.531920

Perkmann, M. y Sum, N. (2002). Globalization, Regionalization and Cross-Border Regions: Scales, Discourses and Governance. Palgrave.

Pérez-Curiel, C., Domínguez-García, R., y Velasco-Molpeceres, A. (2021). High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential election. Profesional de la información, 30(6). https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.19

Resolución de 4 de abril de 2022, de la Secretaría General de Coordinación Territorial, por la que se publica el Convenio de cooperación transfronteriza de la Comunidad de Trabajo "Eurorregión Alentejo-Algarve-Andalucía". Boletín Oficial del Estado, 86, de 11 de abril de 2022. https://bit.ly/3uiqNPO

Rodrich Portugal, R. (2022). Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. Revista De Comunicación, 11(1), 212–234. https://bit.ly/3FVUjxt

Silverman, D. (2016). Qualitative research. SAGE.

Waisbord, S. (2007). Los medios y la reinvención de la nación. En L. Luchéis y M. G. Rodríguez, Fronteras globales: cultura, política y medios de comunicación. La Crujía.

LAS CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO DIRIGIDAS AL PÚBLICO JOVEN: ESTRATEGIAS Y NIVELES DE INTERACCIÓN DE #ESTAVEZVOTO EN INSTAGRAM

ESTER HEREDIA TORRES
Universidad de Sevilla

CONCHA PÉREZ CURIEL
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

A pesar de que comunicar es un deber en las instituciones públicas por su propia razón de ser "en tanto que construcción colectiva que es depositaria de un crédito por parte de los individuos que la sustentan, tiene entre sus principales deberes el de comunicar" (Escalona, 2015). Y una vía esencial para: acercar su labor a las personas, transmitirles qué están consiguiendo y cómo les afecta en su día a día, generar confianza y, crear vínculos con la ciudadanía (Canel, 2018), las instituciones no siempre actúan en consecuencia. Es decir, posicionando la comunicación en el lugar que merita y desarrollando estrategias comunicativas orientadas al ciudadano y adaptadas a las nuevas tendencias de comunicación de su público.

Algo tan crítico como fundamental para la supervivencia de la propia institución es asignatura pendiente para muchas, y la UE ha sido ejemplo de ello. El desapego hacia las instituciones, los altos niveles de abstención juvenil o la incapacidad de diferenciar entre logros europeos y nacionales por parte de la ciudadanía, lo han evidenciado durante años de historia.

La UE ha ido tomando consciencia de la importancia de elaborar estrategias de comunicación alertada por las abstenciones electorales.

2004 supuso un toque de atención que se intensificó en 2009 alarmados por la elevada abstención juvenil. Y 2019 se concebía como año clave para reconectar a los jóvenes con el proyecto europeo.

En el año 2001, con la publicación del Libro Blanco de Gobernanza, la Comisión Europea promovía una reforma de la gobernanza con objetivos muy vinculados a la política de comunicación, entre ellos, implicar más a los ciudadanos. No fue hasta este momento cuando la comunicación parecía ser más protagonista para los Tratados de la UE. Y lo hicieron alertados por la alarmante situación: "*la ciudadanía no era consciente de que la mejora de sus derechos y calidad de vida procedían de decisiones europeas y no nacionales*" (Comisión Europea, 2001) Y los Estados miembros tampoco lo transmitían adecuadamente. Así, la Comisión hacía un llamamiento a las instituciones y Estados para poner en marcha la reforma sin esperar a la reforma de los Tratados.

2009 fue el primer año en que el Parlamento, el Consejo y la Comisión acordaron prioridades interinstitucionales en materia de comunicación, en conformidad con la Declaración Conjunta para Comunicar sobre Europa en Asociación (COM (2007) 569 final {SEC(2007) 1265} {SEC(2007) 1267}). Entre estas prioridades estaban las elecciones europeas. En el propio comunicado señalan que mejorar la Política de Comunicación es un reto que afecta al conjunto de las instituciones, organismos y Estados miembros de la Unión, y no sólo a la Comisión, y que además es un deber primordial "*a fin de que los ciudadanos puedan acceder más fácilmente a información sobre las políticas de la Unión y comprendan mejor su incidencia a escala europea, nacional y local*" (COM (2007) 569, p.4)

En 2013, lanzaron una campaña informativa impulsada por la baja participación en las elecciones de 2009 con la que se pretendía fomentar el conocimiento de la ciudadanía sobre el Parlamento y la UE en general e incentivar la participación en las elecciones.

Pero el desapego y la desvinculación hacia las instituciones seguían latentes. Así, las siguientes "elecciones al PE de 2019 fueron planteadas

por las instituciones comunitarias como una oportunidad para reconectar a la ciudadanía con el proyecto europeo" (García y Rivas, 2020).

El Parlamento Europeo, como institución más cercana al ciudadano, debía actuar responsabilizándose de los nuevos retos de la comunicación política. Tal y como afirmaba, en distintas ocasiones, el director general de comunicación y portavoz del Parlamento Europeo, Jaume Duch: "*nos tenemos que adaptar también a la interacción, al ciudadano ya no le basta con votar el ciudadano quiere utilizar las redes sociales no solo para informarse de que están haciendo sus diputados si no para interactuar*" (La Vanguardia, 2017), y ser capaz de darle a las instituciones europeas el lugar que meritan "*queda mucho que visibilizar hasta ponerse al nivel de la importancia del Parlamento Europeo*" (La Vanguardia, 2017).

> Se trataba de una necesidad urgente: la confianza de los ciudadanos tanto en la UE ha disminuido. En torno a un tercio de los ciudadanos confían en la UE en la actualidad, frente a aproximadamente la mitad que lo hacía hace 10 años atrás" (Comisión Europea, 2017).

A la que se sumaba la preocupante opinión pública. En base a los datos publicados por el Eurobarómetro sobre la opinión pública en España de forma previa a las últimas elecciones del PE se concluía que un 54% de los españoles consideraban que su voz no cuenta en Europa. Un 51% no cree que vote en dichas elecciones. Un 40% no votaría porque desconfían del sistema político (40%), y un 40% no tiene suficiente información sobre el Parlamento o no está suficientemente informado para votar (40%) (Eurobarómetro, 2019).

Así, la Oficina del Parlamento Europeo en España lanzó Esta vez voto, una campaña de sensibilización e impacto, con múltiples llamadas a la acción que tenía por objetivo aumentar el porcentaje de votos de jóvenes en las elecciones de 2019 y vincularlos con la UE. Y para ello, se esforzaron por adaptarse a los nuevos retos de la comunicación política y de la democracia: acercar la institución al ciudadano, facilitar la comprensión sobre qué se hace desde la UE, fomentar el debate e involucrar a la ciudadanía.

Desde hace años, se advertía que:

> Los ciudadanos jóvenes no quieren participar en procesos informativos heredados del siglo pasado. Sus ideas y necesidades encajan mejor con las nuevas tecnologías, la pérdida de audiencia joven detona que para captar su atención hay que adaptarse a sus intereses y nuevos formatos" (Sanders, Canel, Capdevila, García, 2012, p.524-537)

Y las redes sociales venían siendo una

> "vía de activismo y creación de comunidad muy importante en comunicación política y en campaña electoral. Y una adecuada comunicación digital es esencial en el plan estratégico de campañas electorales" (Carpio y Barnés, 2010, p.278-280).

La ciudadanía se informa a través de RRSS, también en período electoral, e Instagram, en concreto, es la más elegida entre jóvenes. Tendencia que continuaba al alza, hasta un 50% de los europeos con edad comprendida entre los 15 y 24 años afirmó acceder a las redes sociales en 2021 para informarse de noticias europeas sobre política dentro de la UE (Orús, 2021). Y España se sitúa al inicio del ranking de países europeos con mayor porcentaje de población que usa las RRSS como fuente de información con un 55% de población española (Orús 2021). A su vez, datos de IAB España 2021, afirman que 27 millones de personas españolas son usuarias en rrss, de las que 21 mill están en Instagram, red social que lidera el ranking con la mayor frecuencia de uso, se sitúa con el mayor nivel de interacción por encima de Facebook con un 24% y concentra en su mayoría público joven y nuevas generaciones.

Con la llegada de Esta Vez Voto, el PE se muestra consciente en la importancia de comunicar a través los medios digitales más utilizados por los jóvenes para llegar a ellos, y de adecuar su comunicación a los nuevos escenarios.

Así, esta campaña de comunicación es de interés por múltiples razones: se focaliza en los jóvenes, el público más vulnerable y desvinculando de las instituciones política que son a la vez el pilar fundamental para que el proyecto europeo perdure; se ejecuta en Instagram, red social más utilizada por este público; y se activa en período electoral, lo que permite conocer con una doble mirada la actitud de la institución a la hora de comunicar en un período clave y los comportamientos de los

usuarios jóvenes -ante una campaña de estas características- en un período decisivo para el voto y masificado de información certera y falsa.

Tras estas elecciones, se experimentó la participación más alta desde 1994, gracias en gran parte, al incremento de la votación, concretamente un aumento de 14 puntos porcentuales en los jóvenes menores de 25 años (Parlamento Europeo, 2019).

Titulares europeos celebraban con el mensaje récord de participación de estas elecciones. "Elecciones 2019, la participación récord impulsada por los más jóvenes" (Parlamento Europeo, 2019). E incluso expertos hablan de un antes y después.

En este capítulo, surge el interés de estudiar y analizar con detalle Esta vez voto por las razones expuestas. Además del interés por conocer, si el Parlamento Europeo, institución que representa directamente a los ciudadanos de la Unión, se ha adaptado a las tendencias informativas de las nuevas generaciones, informándoles sobre las acciones de la UE, incentivando la interacción y el debate con ellos, y fomentando su compromiso y participación en Europa mediante sus campañas de comunicación a través de Instagram, red social más utilizada por los usuarios jóvenes.

Mediante una metodología de análisis de contenido cualitativo y cuantitativo (Wimmer and Dominick, 1996; Krippendorff, 2004; Flick, 2004; Callejo, 2010; Van Dijk, 2015;), de enfoque comparado (Neuendorff, 2002), se analizan un total de 89 posts de la campaña 'Esta vez voto' en Instagram en una franja temporal que abarca desde el lanzamiento de la misma hasta las elecciones, dividido en 3 etapas de análisis diferencias.

Los resultados evidencian que las campañas de comunicación enfocadas a jóvenes son una tendencia que debe mantenerse en el tiempo para fortalecer el compromiso y vínculo de los jóvenes con la UE, así como la urgencia de un modelo de comunicación homogeneo y bidireccional que los involucre desde el debate y la participación ciudadana.

Este estudio, hoy, se vuelve más relevante. Cerca de las próximas elecciones al PE 2024 es de interés recordar cómo afrontaron el último

período electoral a nivel comunicativo a expensas de conocer qué comportamiento y estrategias de comunicación política, presentarán el próximo año.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio, radica en conocer si el PE da respuesta a los nuevos retos de la democracia: acercar la institución al ciudadano, facilitar la comprensión sobre qué se hace desde la UE, fomentar el debate e involucrar a la ciudadanía. O dicho de otra manera, conocer si la comunicación digital del PE consigue que los jóvenes estén informados sobre el proyecto europeo, comprendan la importancia que tiene su compromiso con el futuro de Europa, sientan que su voz cuenta y eleven su participación en las urnas.

Este estudio presenta los siguientes objetivos específicos:

2.1. Objetivos específicos

- O1: Analizar en profundidad la campaña #EstaVezVoto para conocer con detalle la estrategia de comunicación seguida, tanto desde la propia cuenta del Parlamento Europeo como desde la cuenta que nace para darle apoyo en esta campaña: Equipo Europa.
- O2: Conocer si la campaña #Estavezvoto informa y sensibiliza al público joven en la importancia de ir a votar.
- O3: Estudiar las interacciones de los usuarios para conocer sus comportamientos y nivel de *engagement* que se genera.
- O4: Investigar si existe bidireccionalidad, es decir, si el Parlamento Europeo interactúa con los jóvenes generando conversación y debate ciudadano.

3. METODOLOGÍA

Se selecciona como objeto de estudio la campaña Esta Vez Voto por ser la primera y la más relevante hasta el momento, que el Parlamento

Europeo lanzó dirigida a los jóvenes y con el objetivo de acercarlos Europa, informarles, sensibilizarlos y generar compromiso con la institución para elevar sus niveles de participación en las elecciones del 26 de mayo de 2019, a través de Redes Sociales.

Los objetivos de esta campaña coinciden con los de este estudio, por tanto, conocer sus efectos nos ayudará a alcanzar los objetivos planteados.

Las cuentas de estudio son @parlmamentoeuropeo España y @equipo_europa. La del Parlamento Europeo en España (@parlamentoeuropeo), en Instagram, por ser la cuenta de la que nace la campaña, desde el PE se puso en marcha, lanzó y promovió. Y la cuenta de Equipo Europa (@equipo_europa), cuenta de la asociación de voluntarios jóvenes que nace el 11 de febrero de 2019 para apoyar la campaña #EstaVezVoto mediante post de sensibilización y difusión enfocados en los jóvenes, en la recta final previa a las elecciones. EE juega un papel muy importante de apoyo al PE en esta campaña, tratando de acercar la UE a los jóvenes desde un grupo de jóvenes.

Recordemos que Instagram es la red social que aglutina más público joven y una de las más populares entre las nuevas generaciones, razón por la que centramos nuestro estudio en ella.

El período de análisis de esta investigación comienza el mismo día que el Parlamento Europeo lanza la campaña #EstavezVoto en Instagram (11 de septiembre de 2018**)** y finaliza el 1 de junio de 2019, fecha en la que se observa que los posts sobre las elecciones del 26 de mayo 2019 dejan de ocupar un lugar central en el calendario de contenidos. Así, las muestra general de este estudio abarca el período de 9 meses (11 de septiembre de 2018 – 1 de junio de 2019).

Para delimitar el estudio de forma abarcable y coherente se concreta una muestra específica de 89 posts y tres etapas de estudio**,** que coinciden con tres períodos de interés**:**

ETAPA 1: LANZAMIENTO DE LA CAMPAÑA Y ACCIÓN DEL EQUIPO EUROPA

Se estudia el lanzamiento de la campaña durante un período de 15 días en ambos perfiles para conocer el impacto de la campaña y recibimiento por parte de los jóvenes.

Período de estudio: desde 11/sept/2018 hasta el 26/sept/2018, en la cuenta del Parlamento Europeo, y desde 11/feb/2019 hasta 26/feb/2019 en la cuenta de Equipo Europa. Suman un total de 20 posts analizados**:** 4 posts (PE) y 16 posts (EE).

ETAPA 2: CAMPAÑA ELECTORAL DEL PARLAMENTO EUROPEO

Se aprecia un 'endurecimiento' de la comunicación a partir del 5 de mayo de 2019 hasta el día anterior de las elecciones (25 de mayo de 2019). Se estudia el contenido publicado y la estrategia mantenida así como el impacto de la misma. Suman un total de 56 posts analizados, 21 posts (PE) y 35 posts (EE).

ETAPA 3: DÍA ELECCIONES Y POST ELECCIONES

Se analiza la comunicación del Parlamento Europeo y de Equipo Europa el propio día de las elecciones para entender cómo informan de los resultados en período post elecciones. Esta fase abarca desde el 26 de mayo de 2019 hasta el 1 de junio de 2019, se acota a 1 de junio por ser el día que termina el calendario de contenidos con post exclusivos sobre las elecciones 2019. Suman un total de 13 posts**:** 4 posts (PE) y 9 posts (EE).

Las variables de medición establecidas para este estudio son las siguientes:

***TABLA 1**. Variables de medición*

Fecha de publicación y codificación	Post	Descripción visual	Copy	Interacciones	Análisis comentarios	Hashtags/ Etiquetas	observaciones

Fuente: elaboración propia

- Fecha de publicación y codificación: se indica día en que se publicó el post y se asigna un código que simplifica la referencia a cada publicación. El orden que sigue el código es institución (PE para Parlamento Europeo y EE para Equipo Europa), nº de la etapa de análisis (1, 2 ó 3) y nº de post.
- Post: link directo al post que se está analizando.
- Descripción visual: diseño gráfico del post, imágenes publicadas o uso de los colores corporativos.
- Copy: texto publicado en el post.
- Nº interacciones: incluye nº de likes, nº de reproducciones, nº de comentarios.
- Análisis del contenido de los comentarios de los usuarios.
- Estudio de las respuestas a los comentarios, cuando las haya, por parte de la institución o equipo Europa.
- Uso de hashtags y etiquetas: estudio de la estrategia de hashtags y líderes/usuarios/referentes etiquetados en cada caso.

4. ANÁLISIS, DISCUSIÓN Y RESULTADOS

Del análisis de contenidos realizado se extraen resultados cualitativos y cuantitativos que permiten dar respuestas a los objetivos planteados en este estudio. Se exponen a continuación.

En primer lugar, cabe destacar el ritmo y frecuencia de publicación que siguieron las cuentas analizadas durante el período de estudio.

Para ello, se han contabilizado el número de publicaciones realizadas desde cada cuenta en el eje temporal establecido, y cuántas de ellas son propias de la campaña Esta vez voto. Este análisis muestra la importancia que ambas cuentas otorgan a la propia campaña sobre el total de sus publicaciones y permite estudiar la evolución o diferencias por etapas.

El PE, presenta una frecuencia de publicación por etapas del 80%, 61.74% y 80% respectivamente. En la segunda etapa, dedicó 21 de sus

34 publicaciones a la campaña esta vez voto, es la que aglutina la mayor actividad y creación de contenidos sobre la misma. Se trata de una subida significativa en cuanto al número de publicaciones, convirtiendo esta etapa, en el período clave de la campaña

Equipo Europa se focaliza al 100% en la campaña #estavezvoto. Se observa un ritmo de publicación focalizado al completo en la campaña y mantenido en el tiempo. Así, la naturaleza de sus posts reflejan en todo momento la razón de ser de esta cuenta: promover la campaña #estavezvoto para incentivar a los jóvenes a votar en las próximas elecciones. Todos sus posts, de una forma u otra, llaman al voto.

Se concluye que en líneas generales la campaña ha sido protagonista en el período de estudio, respecto al resto de contenidos.

A continuación se muestra análisis resultados y discusión por cada etapa de estudio. Se incluye temáticas o contenidos (qué publican, qué temas tratan a lo largo de la campaña y cuáles predominan), niveles de interacción y engagement (cómo interactúan los usuarios con los contenidos y qué éxito tienen estos contenidos entre los usuarios), nivel de respuesta (cómo actúa el PE o EE ante los comentarios, qué nivel de respuesta ofrecen al usuario y qué debate generan), comentarios (qué comentan los usuarios), etiquetas y hastaghs (si existe o no una tendencia o patrón definido).

Para calcular la tasa de engagement se ha aplicado la fórmula (me gusta + comentario/ followers) x 100 para imágenes y (visualizaciones + me gusta + comentarios / followers) x 100 para vídeos (Peiró, Bloo.media).

Se utilizan las interacciones extraídas en análisis de contenidos y para el nº de seguidores: 28,1 mil del PE y 7.110 de EE (referencias a noviembre de 2021, por no tener acceso al nº de seguidores real del período de estudio seleccionado).

Expertos consideran que una buena tasa de *engagement* en Instagram se sitúa en torno al 1% - 5% (Chantal, 2021).

4.1. Análisis, discusión y resultados etapa I

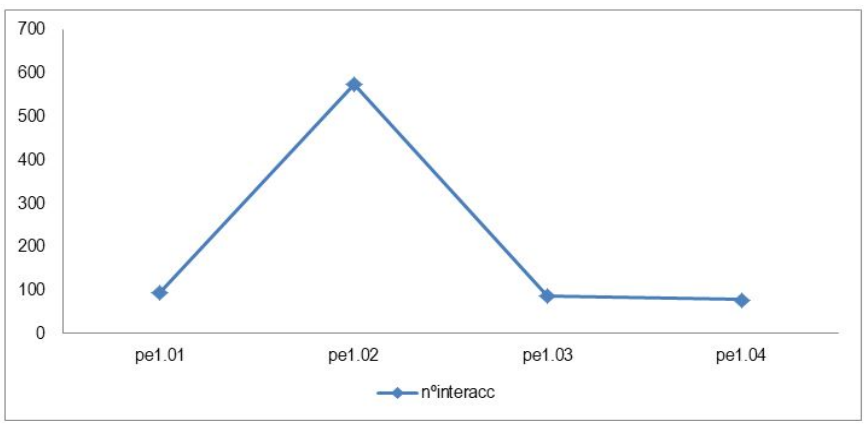
La primera etapa de la campaña se caracteriza por el lanzamiento de la misma.

En la cuenta del PE, las temáticas principales fueron: qué es #Estavezvoto y en qué consiste (50%), voluntarios (25%) y motivos para votar (25%). En general, todos los contenidos sobre la campaña se enfocaron en 'qué es #estavezvoto' y 'cómo puedes formar parte de ella'.

Su lanzamiento comienza con un post en formato vídeo donde Karim Hallal, voluntario de #EstaVezVoto, es el protagonista y explica en qué consiste la campaña de una forma cercana y sencilla de comprender. El PE apoya este mensaje resaltando en el copy que Karim ya ha convencido a 400 jóvenes. Busca provocar un efecto llamada para que nuevos jóvenes se unan a este movimiento.

En general, la estrategia de lanzamiento que sigue la cuenta del PE apuesta por un claro enfoque en el público joven y busca generar el efecto llamada, siendo otros jóvenes quienes hacen el llamamiento. Parece muy acertado teniendo en cuenta el objetivo y sentido de la campaña. Incluyen llamadas muy claras a la acción, utilizan mensajes sencillos, fáciles de comprender, motivadores y que despiertan la acción de su público.

GRÁFICO 1. Nº interacciones por publicación en la cuenta del Parlamento Europeo. Etapa I.

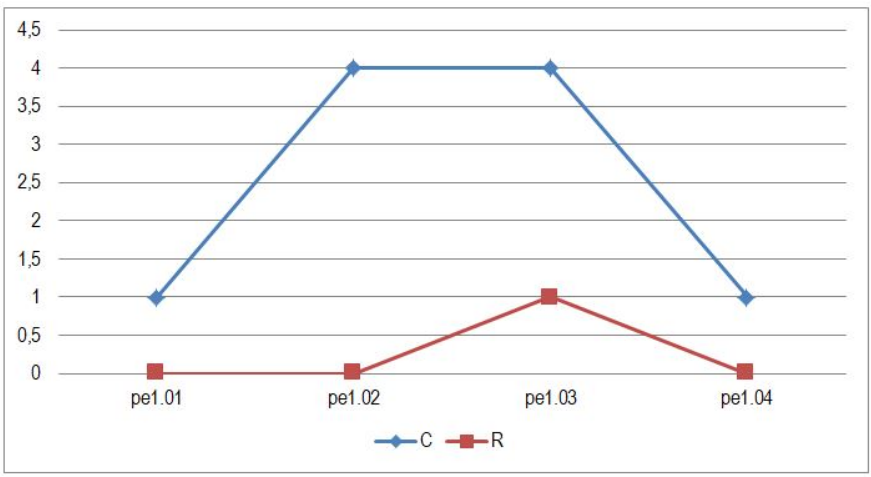


Fuente: @parlamentoeuropeo. Elaboración propia

El PE suma 834 interacciones en el conjunto de las publicaciones analizadas en esta etapa, lo que supone una media de 208,5 interacciones por publicación.

Su pico más considerable lo celebra con el post (pe1.02) que aglutina 575 interacciones y una tasa del 2% de engagement. Se trata de un post en formato vídeo en el que un voluntario habla sobre #estavezvoto y cómo puedes unirte. El resto de publicaciones de esta etapa no tiene mucho éxito entre las personas usuarias, los niveles de interacción son bajos y el engagement insignificante (0,3%), son principalmente, en formato foto con texto informativo y de agradecimiento.

GRÁFICO 2. *Nivel de respuesta del Parlamento Europeo por cada comentario. Etapa I.*



Fuente: @parlamentoeuropeo. Elaboración propia.
Nota: C (nº de comentarios de usuarios), R (nº de respuestas PE)

El PE no responde a los comentarios - a excepción de uno de ellos en la etapa 1- interesándose por la nueva web. Su nivel de respuesta es del 10%.

Equipo Europa, por su parte, nace con el propio lanzamiento de #EstaVezVoto. En la primera etapa, este grupo de voluntarios crea contenidos para presentar a los voluntarios del equipo (19%), explicar qué es Equipo Europa y por qué nace (13%) y compartir motivos para votar (31%): 'por qué tengo que ir a las urnas en estas elecciones' y 'cómo

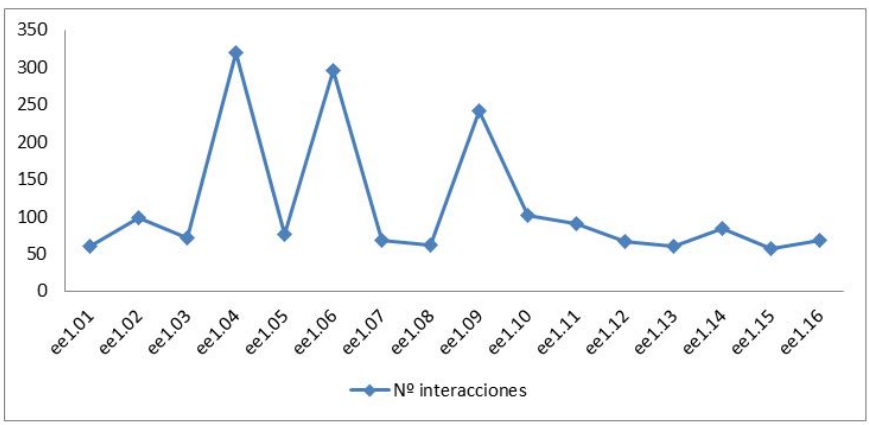
de importante es que yo vaya'. También publicaron sobre eventos europeos (6%) y sorteos (13%).

Ya en el segundo día, publican el primer sorteo, muy usuales en RRSS con el fin de captar nuevos seguidores y ganar visibilidad. A los 13 días del sorteo ya recuerdan que los periodistas que sean voluntarios de #estavezvoto pueden viajar a Bruselas.

Se apoyan constantemente en *Call To Actions* muy focalizadas en reclutar más jóvenes: *¡únete!, ¡apúntate ya!* y '*háblanos'*. Y repetidos mensajes al estilo *'¿y tú también?'* o *'Juntos podemos'*.

A groso modo, se observa cómo EE se implica en demostrar que #estavezvoto no es nada sin los jóvenes, en sensibilizar sobre la responsabilidad de cada joven en esta campaña y en atraerlos partiendo del ejemplo. Buscan la rápida seducción de los usuarios como evidencian la temática de las publicaciones y las repetidas llamadas a la acción.

GRÁFICO 3. *Nº Interacciones por publicación en la cuenta de Equipo Europa. Etapa I.*



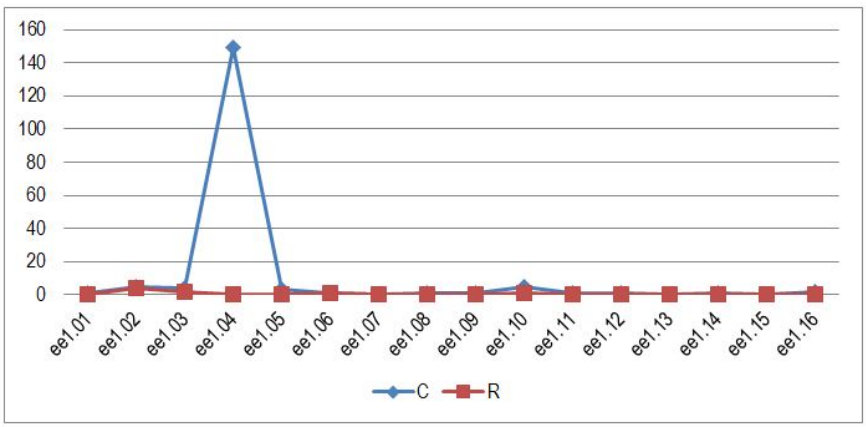
Fuente: @equipoeuropa. Elaboración propia

EE consigue un recuento de 1.822 interacciones en su primera fase, lo que supone una media de 107 interacciones/post y un egagement medio del 1,60%. Aun siendo una cuenta de reciente creación consigue niveles mayores a los del PE. Incluso sus publicaciones con menos éxito consiguen mayores niveles de interacción que las de menor éxito del PE en

esta fase (0,8% de egagement frente al 0,3% del PE). Evidencia que la estrategia de contenidos por parte del EE en esta fase fue acertada.

Las publicaciones ee 1.04, ee 1.06 y ee 1.09, de mayor éxito, tratan sobre: sorteo; video jóvenes unidos por la UE; vídeo exponiendo motivos por los que votar. El sorteo se sitúa como el post con más éxito de EE en esta etapa y de la totalidad de la campaña.

GRÁFICO 4. *Nivel de respuesta de Equipo Europa por cada comentario. Etapa I*



Fuente: @equipoeuropa. Elaboración propia.
Nota: C (nº de comentarios), R (nº de respuestas)

Recibe un total de 228 comentarios, de los cuales, 175 pertenecen al sorteo. Su nivel de respuesta es del 5%. Aunque, de no contar la publicación del sorteo, donde es más habitual no responder los comentarios por ser la vía de participación (y no plantear preguntas o comentarios de interés), el nivel de respuesta se elevaría al 30% en esta etapa. El mayor índice de respuesta observado en la totalidad del estudio.

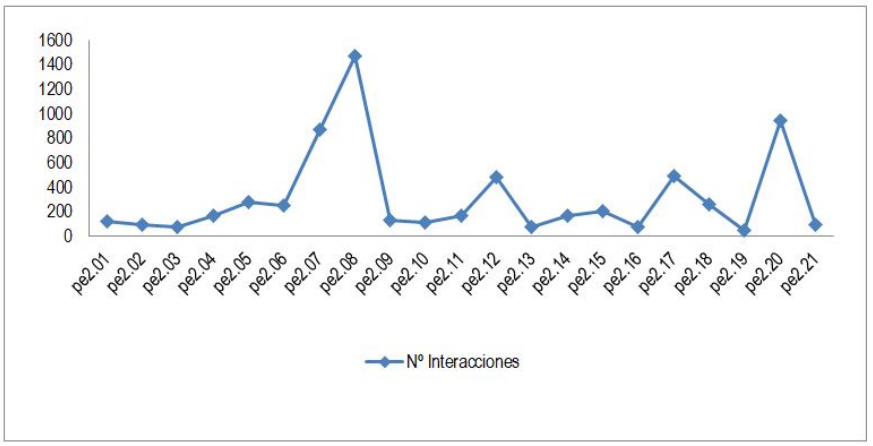
4.2. Análisis, discusión y resultados etapa II

En esta etapa, el PE experimenta mayor frecuencia de publicación. El 71% de los contenidos creados sobre esta vez voto, tratan sobre las propias elecciones. Así, se focaliza en informar sobre las elecciones, en hacer llegar información actualizada a los jóvenes para mantenerlos

informados de lo que está sucediendo: debates, información o actualidad sobre las elecciones, y les animan a votar.

Se observa cómo la institución crea contenidos alineados a las tendencias en RRSS.

GRÁFICO 5. *Nº Interacciones por publicación en la cuenta del Parlamento Europeo. Etapa I.*



Fuente: @parlamento europeo. Elaboración propia

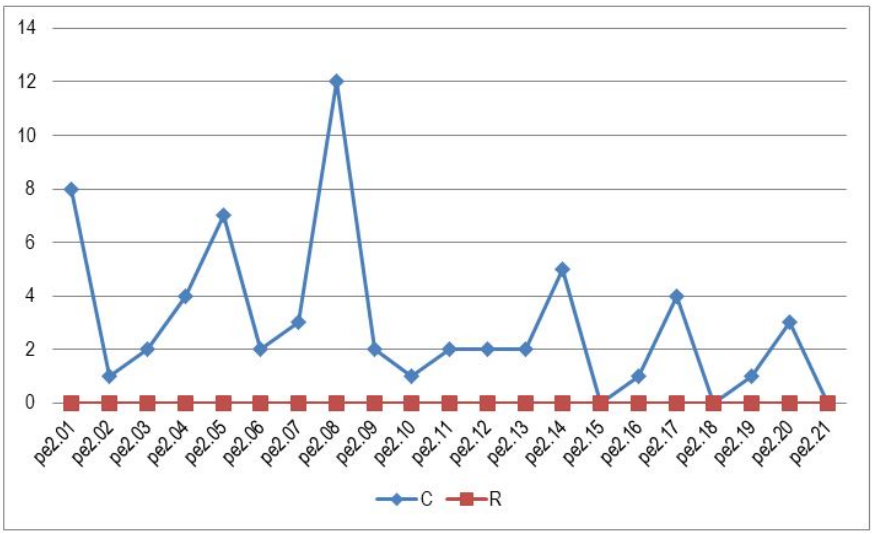
De hecho, nace el post de mayor éxito de toda la campaña (pe 2.07), es el vídeo de 12 mini entrevistas realizadas a 12 celebridades en la alfombra roja dando un mensaje y animando a votar. Cuenta con un total de 1.476 interacciones, donde 1.262 son reproducciones, 12 comentarios y 202 likes.

Junto a las publicaciones pe 2.08 (post en formato video 'acto solemne 40 aniversario del izado de la bandera de Europa' que celebra el día de Europa) y pe 2.20 (vídeo informando en directo de las elecciones desde IFEMA) que cuentan con un engagement del 5,3% y 3,4% respectivamente, son los posts con mejor acogida a lo largo de las tres etapas de estudio.

Con este tipo de contenidos el PE despertó mayor interés en los jóvenes, como demuestra el nº de interacciones. Tanto es así que las interacciones suben a un total de 6.626, lo que supone una media de 315

interacciones por publicación, y un nivel de engagement medio del 1,1% en la totalidad de la etapa 2.

GRÁFICO 6. *Nivel de respuesta del Parlamento Europeo por cada comentario. Etapa II.*



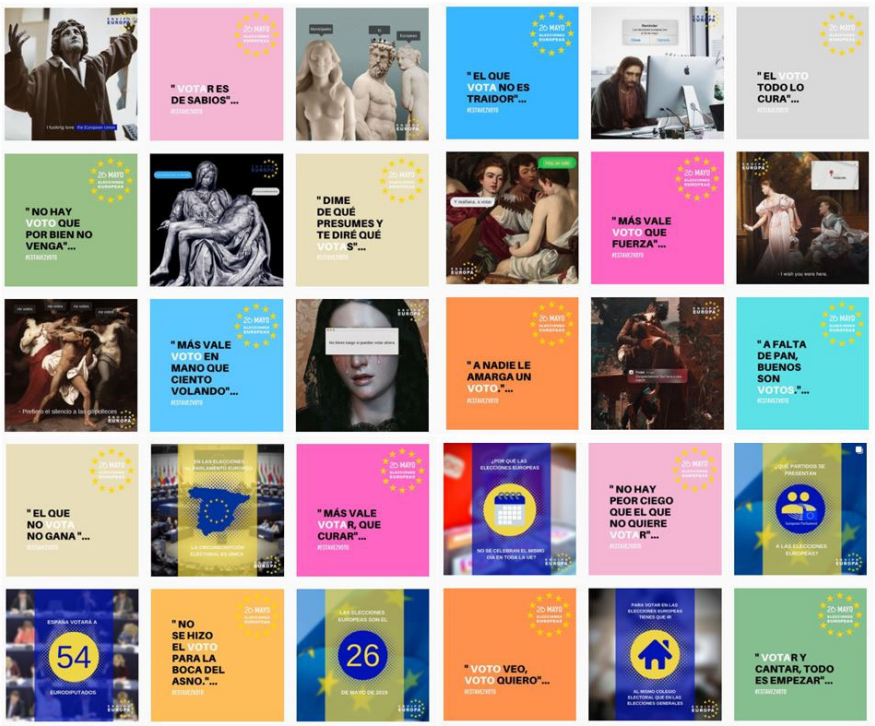
Fuente: @parlamentoeuropeo. Elaboración propia.
Nota: C (nº de comentarios de usuarios), R (nº de respuestas PE)

Sin embargo, no aprovecha en estos 21 posts la oportunidad de generar conversación y debate que favorezca su cercanía y vínculo con los usuarios. No responde a ninguno de los 62 comentarios de esta etapa de análisis.

Equipo Europa, por su parte, sigue una estrategia de contenidos muy pensada y definida. Destaca cómo alude a la concisión y repetición de sus mensajes, vinculando la totalidad de sus contenidos a un mensaje claro: vota.

En su estrategia de contenidos se distinguen dos tipos de publicaciones claramente diferenciadas que se van intercalando constantemente. A nivel visual, y observando la figura 1, se puede apreciar.

FIGURA 1. *Identidad visual en el feed de Instagram de Equipo Europa. Etapa II*



Fuente: @equipoeuropa. Elaboración propia

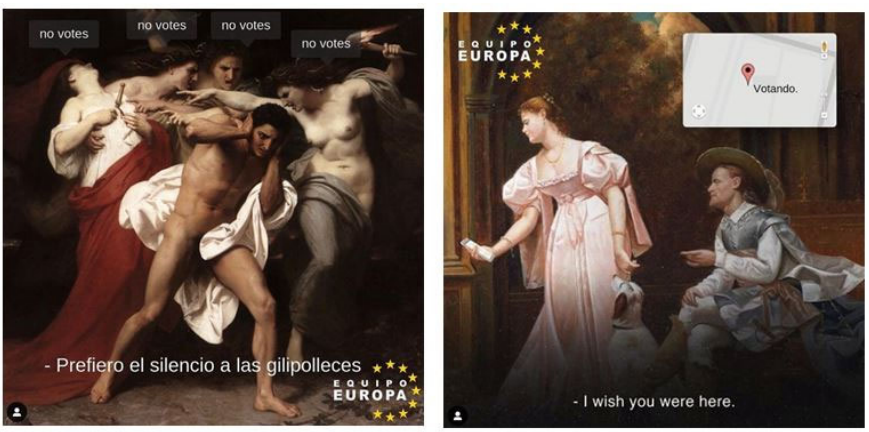
La primera línea gráfica proyecta el mensaje sobre fondo plano otorgando al texto todo el protagonismo, al diseño lo acompaña el hashtag #estavezvoto y las estrellas de la UE en la esquina superior derecha arropando "26 de mayo elecciones europeas" (ver figura 2). Todas las publicaciones de esta línea se apoyan en el copy "*Nosotr@s lo tenemos claro. En las elecciones europeas 2019 del 26 de mayo, ¡VOTAMOS!"* cambiando únicamente la imagen que acompaña el mensaje.

FIGURA 2. *Línea gráfica I. Estrategia de contenidos Equipo Europa. Etapa II*

Fuente: @equipoeuropa. Elaboración propia

La segunda línea gráfica (ver figura 3) se centra en memes, creados a partir de la edición de obras de carácter artístico-histórico muy conocidas. Lo acompañan de *copys* con mensajes claros y concisos partiendo del humor. Una tendencia muy popular en RRSS que suele generar buena aceptación entre los usuarios jóvenes y facilitan la viralización de contenidos. De una forma atrevida, original y más agresiva que la del PE, apelan al deber del voto. Lo suavizan con un toque de humor, que además transmite cercanía. Todo apunta a que EE quiere alejarse, sin descuidarla, de la comunicación puramente institucional, rompiendo con el estilo propio de las cuentas de la UE hasta el momento, y alineándose a contenidos más consumidos entre su público objetivo (memes en este caso).

FIGURA 3. *Línea gráfica 2 estrategia de contenidos EE. Etapa II*



Fuente: @equipoeuropa. Elaboración propia

El 16 de mayo dejan a un lado la línea gráfica 2 para sustituirla por una tercera (ver figura 4), que siguen intercalando con la línea gráfica 1 en la que se observa además un endurecimiento del mensaje (ver figura 5). Y así lo anunciaron:

> *¡Hola! Esperamos que los memes que hemos compartido estas últimas semanas te hayan hecho reír un poquito, pero ahora viene lo serio. Desde hoy, hasta el #26M, compartiremos información relevante sobre las elecciones europeas. (Equipo Europa).*

FIGURA 4. *Línea gráfica 3. Estrategia de contenidos EE. Etapa III*

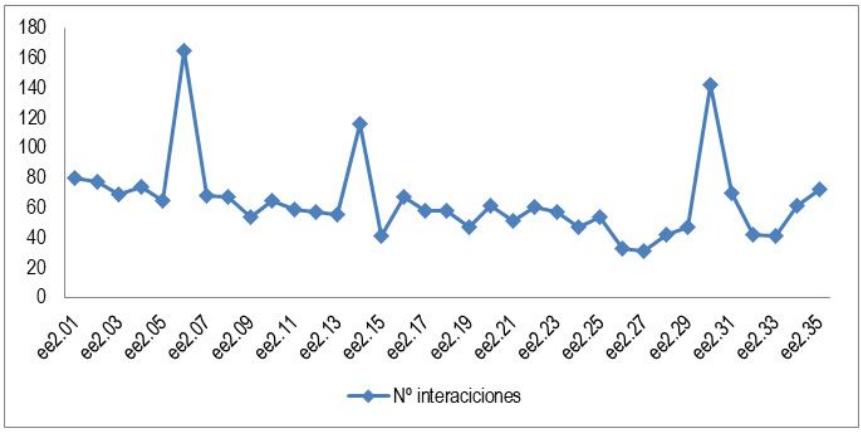
Fuente: @equipoeuropa. Elaboración propia

FIGURA 5. *Continuidad Línea gráfica 1. Estrategia de contenidos EE. Etapa III*

Fuente: @equipoeuropa. Elaboración propia

Equipo Europa presenta una estrategia de comunicación meditada y cuidada acorde a las características, objetivos y público de la campaña.

GRÁFICO 7. *Nº Interacciones por publicación en la cuenta de Equipo Europa. Etapa II*



Fuente: @equipoeuropa. Elaboración propia

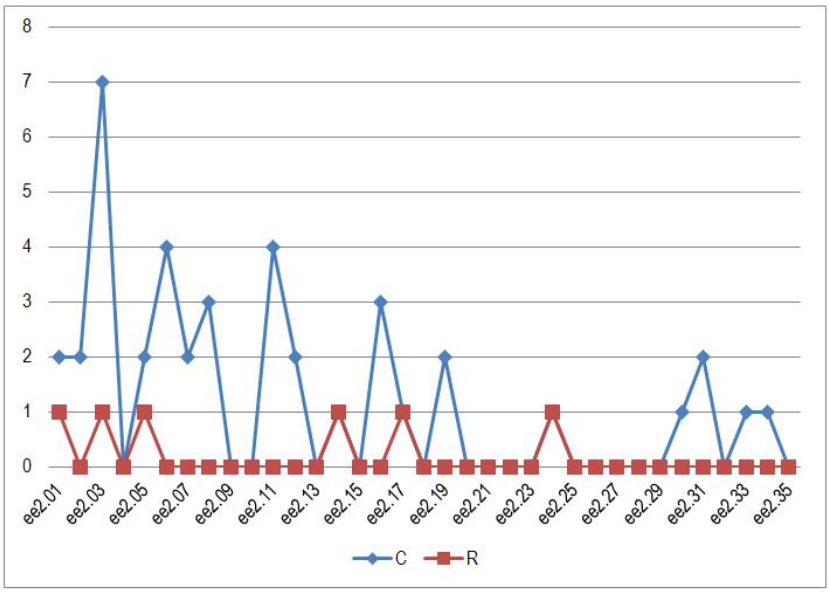
Los usuarios interactúan positivamente con estas publicaciones. De hecho, es la etapa que más interacciones consigue (2.253), al igual que para el PE, la etapa 2 es la más relevante de la campaña y donde consiguen mayor feedback e interacción con las personas usuarias.

A nivel medio supone 64,37 interacciones por publicación, y un engagement medio del 0,90% (aunque con varios picos más altos hasta un 2,3%).

Si bien es cierto que es la etapa de menor engagement medio, también es la que más interacciones recoge. Es posible que el alto número de publicaciones impacte negativamente en los niveles medios de interacción, a pesar de que los contenidos han sido de interés (en base a las interacciones totales).

No obstante, también descuidan a los usuarios. Del total de 41 comentarios, responden tan sólo a 6, es decir, sólo un 14% recibe respuesta. Sorprende negativamente.

GRÁFICO 8. *Nivel de respuesta de Equipo Europa por cada comentario. Etapa II*



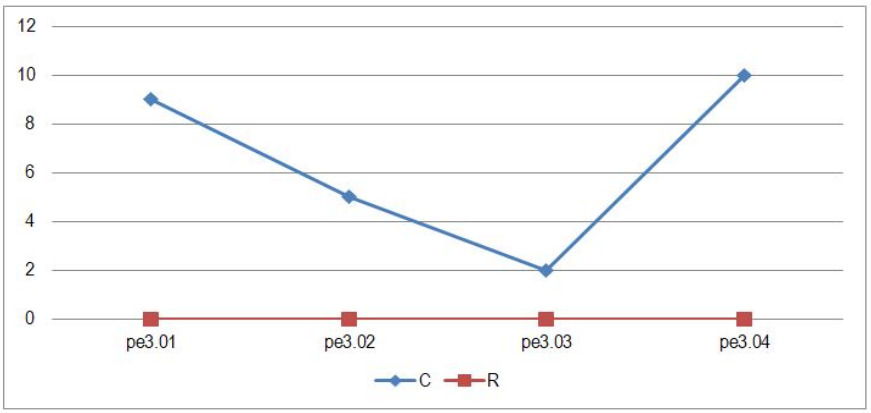
Fuente: @equipoeuropa. Elaboración propia
Nota: C (nº de comentarios de usuarios), R (nº de respuestas EE)

4.3. Análisis, discusión y resultados etapa III

La tercera etapa indica que se acerca el final de la campaña y es la más breve de las tres. Es el momento de hablar del día electoral, comunicar resultados, nivel de participación, agradecer y contar qué pasará a partir de ahora.

El PE concluye esta campaña con dos fotos sobre la propia noche electoral, un gracias diferenciado a los voluntarios, un agradecimiento ciudadano por el 51% de participación, y un video #todosjuntos como cierre. Al contrario que EE no incluyen ningún post hablando del futuro el devenir de esta vez voto.

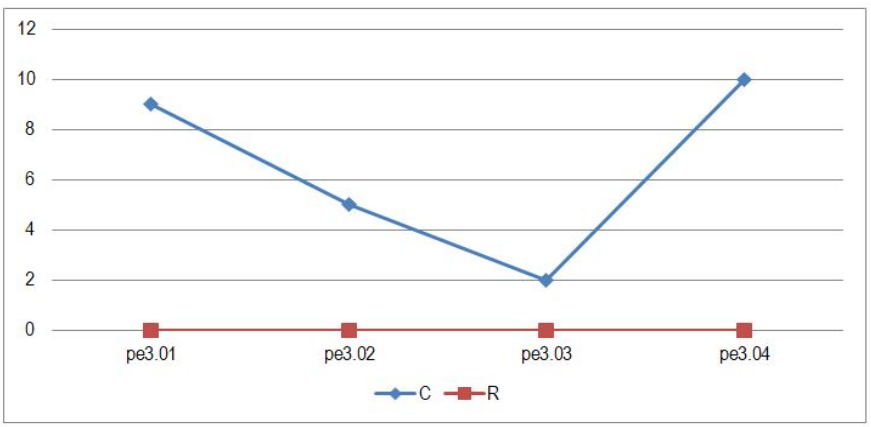
GRÁFICO 9. *Nº Interacciones por publicación en la cuenta del Parlamento Europeo. Etapa III.*



Fuente: @parlamentoeuropeo. Elaboración propia

Se recogen 1.279 interacciones (319,75 de media) y egagement similar al de la etapa anterior. El post pe3.04 presenta el mayor éxito con un total de 658, su contenido apela a la increíble comunidad que conforman en esta cuenta "#todosjuntos "*porque entre todos construimos EUROPA únete a esta increíble comunidad!"* lo acompañan de un vídeo con imágenes de jóvenes voluntarios hablando orgullosos de Europa.

GRÁFICO 10. *Nivel de respuesta del Parlamento Europeo por cada comentario. Etapa III*



Fuente: @parlamentoeuropeo. Elaboración propia
Nota: C (nº de comentarios de usuarios), R (nº de respuestas PE)

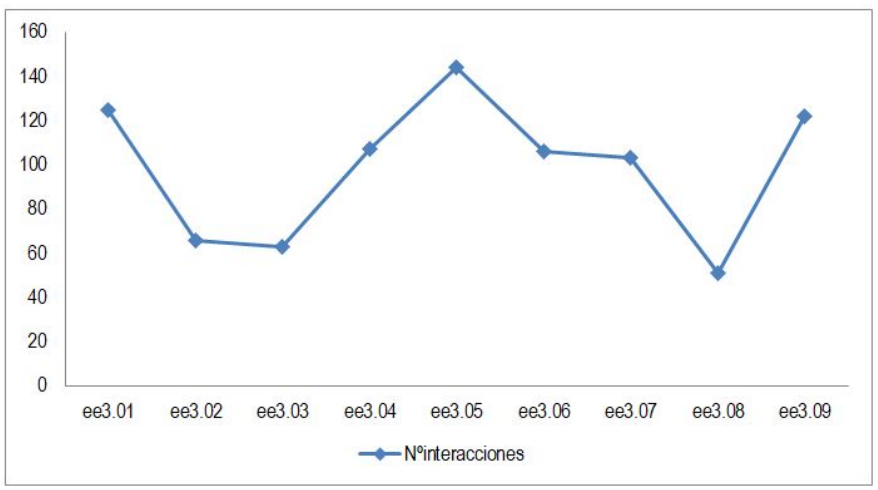
Continúan sin responder a ninguno de los comentarios recibidos, a pesar de ser todos positivos.

Equipo Europa, por su parte, aprovecha para mostrar a sus integrantes yendo a las urnas. Humanizan la cuenta con fotos de cada uno de ellos votando y animan a que todos vayan. Anuncian los resultados provisionales y seguidamente manifiestan su agradecimiento por la participación electoral. Además, anuncian felices que EE continúa después de las elecciones:

> *"Esta vez hemos conseguido aumentar la participación electoral 20 PUNTAZOS Pero todavía queda lo más importante: que la gente entienda la UE, se sienta cerca de ella y aprecie su valor. Por eso, Equipo Europa hemos decidido continuar nuestra labor. Y, en esta nueva etapa, queremos tenerte en el equipo" (@equipo_europa).*

Se atribuyen el mérito, a ellos y a la comunidad, y apuestan por seguir. Dan con la clave: no hemos llegado hasta aquí para parar, hay que seguir porque a pesar del resultado de participación hay mucho que mejorar y la UE nos necesita.

GRÁFICO 11. *Nº Interacciones por publicación en la cuenta de Equipo Europa. Etapa III*

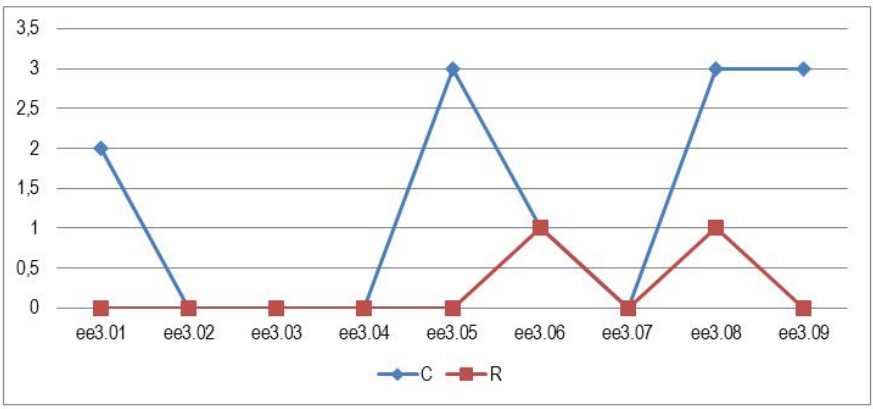


Fuente: @equipoeuropa. Elaboración propia

Contabilizan un total de 857 interacciones, con una media de 98,5 por publicación y engagement medio de 1,4%. Experimenta los picos más

altos con posts de agradecimiento por la participación e informativos. Destaca ee 3.05 cuyo contenido anuncia que es el principio de algo 'muy grande' y anima a que visiten en 24h el link en bio.

GRÁFICO 12. *Nivel de respuesta de Equipo Europa por cada comentario. Etapa III.*



Fuente: @equipoeuropa. Elaboración propia.
Nota: C (nº de comentarios de usuarios), R (nº de respuestas EE)

El nivel de respuesta disminuye al 7%, tan sólo responden 16 de los 228 comentarios recibidos.

Por último, a nivel de hastaghs se concluye que el patrón de hashtags utilizado por parte del EE refleja una estrategia premeditada para favorecer la continuidad de la campaña y su posicionamiento. Por su parte, el PE utiliza hashtags con sentido. Sin embargo, los cambios repentinos de algunos hashtags y el abandono del hashtag principal #estavezvoto en etapa 2, rompe la continuidad en partes de la campaña durante la fase más potente de la misma, perdiendo posicionamiento en dicho hashtags. Los más utilizados han sido el estavezvoto #26mayo#eleccioneseuropeas2019, #elecciones #europeas, #eleccioneseuropeas #elecciones2019 #europa #europeanelections, y sus respectivas versiones en inglés.

A nivel de etiquetas, EE incorpora el uso de las mismas en sus publicaciones (principalmente a cuentas oficiales del PE y la Comisión Europea), lo que puede favorecer el alcance y otorga mayor seriedad a sus contenidos. Parece que son conscientes de la importancia de optimizar

cada vía para llegar a un público más amplio. Tendencia que no coincide con la cuenta del PE.

5. CONCLUSIONES

Siguiendo los resultados de nuestra investigación, se extraen las siguientes conclusiones sobre la campaña de comunicación #Estavezvoto:

1- Ante el reto que tienen las instituciones de comunicar para acercar la institución al público joven y de adaptarse a los medios que los propios jóvenes consultan para informarse, la campaña esta vez voto es un acierto. El Parlamento Europeo demuestra que tiene capacidad de desarrollar campañas focalizadas en los jóvenes porque les importa, y lo hace adaptándose la red social con mayor nº de usuarios joven, uniéndose a otros jóvenes que provoquen el efecto llamada y formando un grupo de voluntarios jóvenes que le den voz. Además, se suma a tendencias virales en redes sociales, creando contenido con *influencers* y famosos influyentes en este público, entre otros, que alinean la estrategia comunicativa con la razón de ser de la campaña.
2- Informar sobre el proyecto europeo, y en especial, sensibilizar a los jóvenes en que su voz cuenta para movilizarlos a las urnas, es una línea de comunicación prioritaria en la estrategia que han seguido dentro de esta campaña. Tanto desde la cuenta del Parlamento Europeo como desde la cuenta Equipo Europa, se han difundido *posts* de sensibilización y de incentivo al voto, para concienciar de que no a ir a las urnas no es una opción y que tienen la responsabilidad de hacerlo. Por tanto, la campaña esta vez voto sí informa y sensibiliza al público joven en la importancia de ir a votar.
3- En lo que a niveles de interacción respecta, se concluye que el PE tiene capacidad de generar contenido atractivo para su público joven, y de ejecutar campañas de interés para ellos. Especialmente se ve reflejado en sus contenidos en formato vídeo, en los posts protagonizados por jóvenes o en las 12 mini entrevistas a personajes públicos en la alfombra roja (animando al voto), que consiguieron los mayores niveles de interacción. EE

reluce gracias a su sorteo en fase 1 y a los contenidos de la etapa 2, con las líneas gráficas más adaptadas a contenidos virales y en tono humor como los memes o adaptaciones de refranes a los mensajes fuerza de la campaña. Supo alejarse del carácter más institucional para adaptarse a las tendencias de Instagram siempre con coherencia. Los usuarios interactúan positivamente con los contenidos y a nivel de comentarios, la mayor parte de ellos son positivos o constructivos, concretamente el 71,42% en la cuenta del PE y el 95% en la cuenta EE. Tanto el PE como EE demuestran su capacidad para crear contenidos que provoquen la interacción de las personas usuarias.

4- A nivel general, la tasa media de *engagement* oscila en torno al 1 – 1,5%, si bien es cierto que algunas publicaciones logran mejores resultados elevándose hasta el 2%, 3,4% e incluso a 5,3%. Considerando que un *engagement* es positivo si oscila entre 1-5% (Chantal, 2021). Se concluye que la campaña presenta un *engagement* muy positivo en sus publicaciones con mayor éxito y muy mejorable si vemos su tasa media. Un nivel de respuesta más proactivo por parte de la institución también podría haber repercutido positivamente en este dato.

5- En contrapartida, esta campaña no promueve el debate con la ciudadanía. El Parlamento Europeo no responde a las cuestiones y/o comentarios de los usuarios, no atienden a su público en Instagram, y no genera conversación con ellos. Un aspecto fundamental en los nuevos desafíos de la democracia y que queda totalmente descuidado. Existe un área de mejora por parte del Parlamento Europeo para cumplir el reto de involucrar al ciudadano a través del debate y de demostrar más cercanía.

6- En referencia al objetivo planteado 'descubrir si desde la institución del Parlamento Europeo dan respuesta a los nuevos retos de la democracia con estrategia de comunicación', se concluye que sí hay un esfuerzo por involucrar a los jóvenes y acercarles la UE, lanzando mensajes más claros y comprensibles y elaborando campañas específicas para lograr este reto. No obstante, el reto de fomentar el debate sigue pendiente. La institución ignora los comentarios de los usuarios y no genera conversación. Falta bidireccionalidad entre institución y usuarios.

En líneas generales, este estudio evidencia la importancia de activar campañas de comunicación estratégicamente pensadas y adaptadas, tanto a los nuevos escenarios como al público destinatario. Vincular al público joven con las instituciones y devolverles la confianza es un reto que no se solventa de inmediato, si bien es cierto que las campañas de comunicación definidas con coherencias son esenciales para lograrlo.

2019 fue un año clave para devolver la confianza a los jóvenes y vincularlos a Europa, y se apostó por la comunicación para conseguirlo. Si bien es cierto que los niveles de absentismo muestran que queda mucho camino por andar, también hay que poner en valor que finalmente las elecciones de 2019 destacaron por elevar la participación ciudadana joven. Fue el período electoral en el que la UE más se preocupó por ejecutar campañas de comunicación con foco en el público joven y los resultados lo agradecieron.

Seguir apostando por la comunicación es fundamental, forma parte del camino para paliar la desinformación que tanto amenaza contra el proyecto europeo, y como no, para paliar la desafección.

Ante un mundo digital tan rápido, cambiante e inseguro en muchas ocasiones, los jóvenes siguen necesitando de estas campañas que les ayuden a conocer información segura y de calidad, despierten en ellos su responsabilidad y compromiso con Europa, y generen mayor compromiso por el futuro de Europa.

7. REFERENCIAS

Chantal, I. (11 de febrero de 2021). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales? Cyberclick. Recuperado el 1 de noviembre de 2021 de https://bit.ly/3DgP9cw

Comunicación de la Comisión, de 25 de julio de 2001, «La gobernanza europea - Un Libro Blanco» [COM (2001) 428 final - Diario Oficial C 287 de 12.10.2001].

Comisión Europea, 1 de marzo de 2017, “Libro blanco sobre el futuro de Europa – Reflexiones y escenarios para la Europa de los Veintisiete en 2025” Recuperado el 15 de octubre de 2023 de https://n9.cl/ji4we

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 3 de octubre de 2007, "Comunicar sobre Europa en asociación"[COM(2007) 569 final {SEC(2007) 1265} {SEC(2007) 1267}].

Comunicación de la Comisión al Consejo Europeo, de 10 de mayo de 2006, "Una agenda de los ciudadanos - Logrando resultados para Europa" [COM/2006/0211 final]

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, de 10 de mayo de 2007, "Comunicación sobre una Agenda Europea para la Cultura en un Mundo en vías de Globalización" [COM/2007/0242 final {SEC(2007) 570}]

Dictamen del Comité Económico y Social Europeo sobre el Libro Verde. "Iniciativa europea en favor de la transparencia" [COM(2006) 194 final DO C 324 de 30.12.2006, p. 74/77]

Decisión 2004/100/CE del Consejo, de 26 de enero de 2004, por la que se establece un programa de acción comunitario para la promoción de la ciudadanía europea activa (participación ciudadana) [DO L 030 de 04/02/2004 p. 0006 – 0014]

Decisión 1358/2008/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de diciembre de 2008, que modifica la Decisión 1904/2006/CE por la que se establece el programa Europa con los ciudadanos para el período 2007-2013 a fin de promover la ciudadanía europea activa [DO L 350 de 30.12.2008, p. 58/59]

Decisión 1904/2006/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 12 de diciembre de 2006 , por la que se establece el programa Europa con los ciudadanos para el período 2007-2013 a fin de promover la ciudadanía europea activa [DO L 378 de 27.12.2006, p. 32/40]

FCOMUNAV. (12 de septiembre de 2017). La comunicación del Parlamento Europeo: Jaume Duch [Vídeo]. Youtube. https://bit.ly/3HdZvwd

García, F. (13 de mayo de 2017). Entrevista Jaume Duch: son los ciudadanos los que deben decidir hacia dónde va la UE. La Vanguardia. Recuperado el 10 de mayo de 2020 de https://bit.ly/3wWPpLz

García, M. y Rivas, R. (2020). Estudio de la comunicación política en las elecciones al Parlamento Europeo de 2019: la campaña 'This time I'm voting' y el sistema de 'Spitzenkandidaten. En: Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Valencia, España, 28-30 de octubre, pp. 143-154. https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e09

García F, (13 de mayo de 2017). La comunicación del Parlamento Europeo: Jaume Duch. La Vanguardia. Recuperado el 10 de mayo de 2020 de https://bit.ly/3wWPpLz

IAB Spain. (5 de mayo de 2021). Estudio de Redes Sociales 2021. IAB Spain. Recuperado el 1 de mayo de 2020 de https://bit.ly/3FfEYFw

Krippendorff, K. (2004). Content analysis. Thousand Oaks: Sage

López, A. (2018). 6 razones por las que tu administración pública tiene que estar en Instagram. Blog Amalia López Acera. Recuperado el 10 de junio de 2021 de https://amalialopezacera.com/6-razones-administracion-publica-instagram/

Mohsin, M. (13 de febrero de 2021). Estadísticas Redes Sociales 2021: 10 datos que te sorprenderán. Oberlo. Recuperado el 15 de junio de 2021 de https://bit.ly/3nbnK5Z

Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, Mcluhan y Bolter se cruzan. CIC. Cuadernos De Información Y Comunicación, 24,187-201. https://doi.org/10.5209/ciyc.64641

Merodio, J. (30 de marzo de 2017). Instagram arrasa entre los millennials. JuanMerodio. Recuperado el 21 de agosto de 2021 de https://bit.ly/3c6cTEl

Morales, P. (10 de marzo de 2021, actualizado febrero 2021). Instagram, las cifras imprescindibles para el 2021. Digimind. Recuperado el 13 de junio de 2021 de https://bit.ly/320tAPG

Neuendorf, K. (2002). The contect analysis guidebook. Cleveland State University. Sage publications.

Neuendorf, K. (2002). The contect analysis guidebook. Cleveland State University. Sage publications.

Orús, A. (26 de julio de 2021). Porcentaje de individuos que emplearon las redes sociales para informarse de noticias políticas a nivel europeo en la Unión Europea en 2021, por edad. Statista. Recuperado el 1 de septiembre de 2021 de https://bit.ly/3C8q0iV

Orús, A. (20 de julio de 2021). Porcentaje de población que usaba las redes sociales como fuente de información en países seleccionados de la Unión Europea en 2021. Statista. Recuperado el 1 de septiembre de 2021 de https://bit.ly/3D9uKpH

Parlamento Europeo. (24 de septiembre de 2019). Elecciones europeas 2019: participación récord impulsada por los jóvenes. Europarl.europa.ue. Recuperado el 5 de septiembre de 2020 de https://bit.ly/3CzyC2l

Peiró, E (s.f). Engagement en Redes Sociales [Instagram, Facebook, Twitter]. Bloo.media. Recuperado el 1 de noviembre de 2021 de https://bit.ly/3Dbmm98

Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo, 30 de mayo de 2018, por el que se establece el Programa de Derechos y Valores COM/2018/383 final/2 - 2018/0207 (COD). https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:41417a42-6af2-11e8-9483-01aa75ed71a1.0007.02/DOC_1&format=PDF

Reglamento (UE) n° 390/2014 del Consejo, de 14 de abril de 2014, por el que se establece el programa «Europa para los Ciudadanos» para el período 2014-2020 [DO L 115 de 17.4.2014, p. 3/13]

Resolución legislativa del Parlamento Europeo, de 17 de abril de 2019, sobre la propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establece el programa Derechos y Valores (COM(2018)0383-C8-0234/2018 – 2018/0207(COD)) [DO C 158 de 30.04.2019, p. 517-535]

Sanders, K., Canel Crespo, M.J., Capdevila, A., García Gurrionero, M. (2012). Estudios de comunicación política. (Libro del año 2012). Tecnos. Edición de Kindle.

Van-Dijk, A. (2015). Critical discourse studies. A sociocognitive approach. Methods of critical discourse studies. Discurses.org. Recuperado el 15 de octubre de 2023. https://n9.cl/ek9wv

Wimmer, D. y Dominick, R (1996). La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos. Bosh, Barcelona.

EL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS INSTITUCIONES EUROPEAS Y ORGANIZACIÓN DE LA FUNCIÓN COMUNICATIVA

FRANCISCO JOSÉ PRADANA
Universidad Europea de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

En ocasiones nos referimos a la Unión Europea de forma abstracta, como un todo. Detrás de ello existe un engranaje formado por diferentes organismos que, actuando de forma conjunta, generan una actividad constante que pone en marcha una política común. La Unión ha evolucionado desde sus primeras formaciones. En 1951, la firma del Tratado de París supuso la constitución de la denominada Comunidad Europea del Carbón y el Acero (CECA), formada con el objetivo de regular y ejecutar las políticas comunes en estas dos industrias y sus mercados; esta se constituía de un órgano político-ejecutivo que funcionaba como institución rectora (conocida como Alta Autoridad), una asamblea de miembros (denominada Asamblea Parlamentaria), un Consejo de Ministros y otros dos instituciones: un tribunal de justicia y un órgano de carácter consultivo. Aquí germinan las primeras instituciones de la Unión Europea actual: la Comisión Europea, el Parlamento Europeo y el Consejo Europeo, además del Tribunal Europeo de Justicia. En paralelo, en el año 1957, surgen dos nuevos tratados internacionales que buscan ampliar las vías de unidad y cooperación europea, conocidos como los Tratados de Roma, y que constituían la Comunidad Económica Europea (CEE) y la Comunidad Europea de la Energía Atómica (CEEA, también conocida como EURATOM). La Comunidad Económica Europea contaba, a su vez, con un órgano parlamentario, la Asamblea (Posterior Parlamento Europeo).

La creación de la Comunidad Económica Europea y de las diferentes comunidades temáticas cultivó una necesidad de unificación de las comunidades europeas bajo un mismo sistema, que llegó en 1992, generando una Unión Europea como la conocemos hoy, que se fundamentada en el Tratado de Maastricht, y se constituía sobre la base de las comunidades europeas previas, dando origen al Tratado de la Unión Europea y que, tras diversas actualizaciones, sigue vigente en la actualidad. El marco institucional de la nueva Unión (Tratado de la Unión Europea, a partir de ahora TUE) se formó por el Consejo Europeo, el Consejo, el Parlamento Europeo, la Comisión Europea, el Tribunal de Justicia de la Unión Europea y el Tribunal de Cuentas, a las que posteriormente se incorporaría el Banco Central Europeo con la moneda única. Esta nueva estructura dio pie a la creación de comisiones de carácter consultivo (el comité económico y social, y el comité de las regiones) e instituciones subsidiarias de la nueva Unión. Este modelo de órganos independientes, pero en cohesión, es a lo que nos referimos cuando mencionamos a la Unión Europea. Este engranaje de instituciones persigue una misma finalidad, recogida en el Tratado de la Unión Europea, en el Artículo 13: "La Unión dispone de un marco institucional que tiene como finalidad promover sus valores, perseguir sus objetivos, defender sus intereses, los de sus ciudadanos y los de los Estados miembros, así como garantizar la coherencia, eficacia y continuidad de sus políticas y acciones" en la que la función comunicativa, como en cualquier institución, se vuelve esencial.

Analizar, por tanto, la Unión Europea como objeto de estudio no es fácil. Menos aún cuando queremos hacerlo desde una perspectiva concreta, como la comunicación. Realizar un análisis de las estructuras de comunicación europeas conlleva una comprensión profunda de su funcionamiento y su coexistencia, y convivencia, entre sí.

2. OBJETIVOS

Este trabajo no tiene grandes pretensiones, sin embargo, pretende dar respuesta a necesidades consideradas básicas para iniciar el estudio de la comunicación en esta organización –o conjunto de ellas–. Pretende

radiografiar las estructuras de la Unión Europea utilizadas para la comunicación organizacional de la misma, que permita conocer cuáles son estas estructuras y cómo se relacionan entre sí –si lo hacen–, su ubicación dentro de los organigramas de las diferentes instituciones, y los objetivos que persiguen.

Se ha expresado con anterioridad la complejidad de estudio de la Unión, principalmente por su amplia composición institucional. Estas son autónomas entre sí, pero dependientes de las otras, y que a su vez persiguen objetivos diferentes, dando lugar a diferentes realidades desde una perspectiva comunicativa. La Unión Europea considera estructura organizacional de alto nivel al Parlamento Europeo, Consejo Europeo, Consejo y a la Comisión Europea, por lo que serán estas las instituciones sobre las que se centrará la revisión, excluyendo a instituciones que, aunque claves, son complementarias a los órganos anteriores, como el Tribunal de Justicia de la Unión Europea, el Tribunal de Cuentas Europeo o el Banco Central Europeo.

3. METODOLOGÍA

Se ha seguido una metodología basada en el estudio etnográfico digital (Pink, 2016), a través de la revisión de publicaciones de estas instituciones y sus portales web.

4. RESULTADOS

En esta sección de resultados, nos sumergiremos en un análisis detallado de las características fundamentales de los distintos órganos que conforman la Unión Europea. Hemos explorado extensivamente el papel central del Parlamento Europeo y la Comisión Europea, examinando sus competencias, funciones y contribuciones al proceso democrático y de toma de decisiones en la UE. A través de este análisis, buscamos comprender cómo estas instituciones interactúan y colaboran para moldear y ejecutar políticas que aborden los desafíos y las necesidades de los Estados miembros y de la comunidad europea en su conjunto.

El Parlamento Europeo, como representante directamente elegido por los ciudadanos europeos, se presenta como el epicentro de la democracia en la UE. Su función legislativa, su capacidad de control sobre la Comisión Europea y su papel en la aprobación del presupuesto brindan un panorama integral de su influencia en la configuración y dirección de las políticas comunitarias. Por otro lado, la Comisión Europea, como el órgano ejecutivo y propositivo, ha sido examinada en detalle en términos de sus competencias, funciones y su papel en la implementación de las decisiones de la UE.

Este análisis se adentrará en las características específicas de cada uno de estos órganos, destacando sus roles distintivos y su contribución a la construcción y mantenimiento de una Unión Europea fuerte y cohesionada, quedando de relieve la importancia de las relaciones y comunicaciones interinstitucionales.

4.1. El Consejo Europeo

El Consejo Europeo tiene por función principal la definición de la dirección que toma el conjunto de la Unión Europea en las políticas que acomete, en definitiva, este establece la "agenda política" de la Unión (Art. 15 TUE), en un esfuerzo constante por la búsqueda de consenso entre los Estados miembros.

El Consejo Europeo está formado por los jefes de estado y/o de gobierno de los países de la Unión, por el presidente de la comisión y por el alto representante. Además, se suele invitar al presidente del Parlamento Europeo. El presidente del Consejo Europeo tiene la función de representar a la Unión Europea en el mundo. Respecto del proceso decisorio, habitualmente se toman las decisiones por consenso, mientras que decisiones como la adopción de cargos son por mayoría cualificada. El Consejo Europeo tiene la capacidad de adoptar actos jurídicos vinculantes, aunque no puede ejercer ningún tipo de función legislativa. Respecto al control sobre las decisiones tomadas por la institución, es político (no jurídico). Es decir, generalmente, los actos del consejo europeo están excluidos de la competencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

El Consejo Europeo cuenta con cuatro grandes grupos de competencias:

- Institucionales. El Consejo Europeo ostenta competencias institucionales fundamentales en el marco de la Unión Europea. Entre ellas se encuentra la capacidad para nombrar al presidente de la Comisión Europea, quien, a su vez, debe ser ratificado por el Parlamento Europeo. Además, el Consejo Europeo tiene la facultad de nominar a su propio presidente, quien desempeña un papel crucial en la definición de la agenda y la orientación estratégica del Consejo. Estas competencias institucionales son esenciales para la estabilidad y el funcionamiento eficiente de las instituciones europeas.

- Política exterior y seguridad. Otra área clave de competencia del Consejo Europeo se relaciona con la formulación y dirección de la política exterior y de seguridad común de la Unión Europea. En este contexto, el Consejo Europeo establece los principios y las líneas generales de la política exterior, abordando cuestiones como relaciones internacionales, acuerdos bilaterales, gestión de crisis y seguridad global. La capacidad del Consejo Europeo para proporcionar una dirección estratégica en materia de política exterior y seguridad es esencial para la coherencia y eficacia de la acción exterior de la Unión Europea en un contexto internacional complejo.

- Gobernanza económica. El Consejo Europeo juega un papel central en la gobernanza económica de la Unión Europea. Esto implica la definición de políticas y estrategias económicas comunes que afectan a los estados miembros. La coordinación de políticas económicas nacionales, la gestión de la eurozona y la respuesta a crisis económicas son aspectos cruciales de estas competencias. La capacidad del Consejo Europeo para abordar cuestiones económicas no solo contribuye a la estabilidad financiera y económica de la Unión Europea, sino que también fortalece la cohesión y la solidaridad entre los estados miembros.

- Cooperación política y judicial: En el ámbito de la cooperación política y judicial, el Consejo Europeo desempeña un papel esencial al proporcionar orientación y directrices sobre cuestiones relacionadas con la cooperación en materia de justicia y asuntos internos. Esto incluye la adopción de medidas para fortalecer la cooperación en áreas como la lucha contra el crimen transfronterizo, la gestión de la inmigración y la promoción de los valores fundamentales de la Unión Europea. La capacidad de coordinar acciones políticas y judiciales entre los estados miembros contribuye a la construcción de un espacio europeo de libertad, seguridad y justicia.

Los actos del Consejo Europeo se recogen en las Conclusiones. Se trata de un documento emitido con el fin de cada reunión.

4.2. El Consejo

El Consejo (antes conocido como Consejo de la Unión Europea) es la institución que adopta la legislación dentro de la unión europea, además de participar en la concepción de la misma. Es una organización de carácter intergubernamental, ya que está compuesta por representantes estatales que defienden el interés de su estado, no el de la Unión de manera directa.

Respecto a los aspectos organizacionales, los miembros del consejo deben tener rango ministerial. Se reúnen en formaciones, dos de las cuales han sido establecidas de manera predeterminada por los tratados (Consejo de Asuntos Generales y Consejo de Asuntos Exteriores), mientras que el resto han sido formadas de manera interna. Existe un órgano auxiliar para el Consejo, el Comité de representantes o COREPER. Es de carácter permanente, que permite dinamizar el trabajo de las sesiones.

El Consejo cuenta con las siguientes funciones:

- Legislativas. El Consejo de la Unión Europea, en su calidad de legislador junto con el Parlamento Europeo, desempeña un papel esencial en la elaboración y adopción de legislación de la Unión Europea. En este contexto, el Consejo comparte la responsabilidad legislativa con el Parlamento en

prácticamente todos los ámbitos políticos. Juntos, estos dos órganos conforman el proceso legislativo de la Unión, donde el Consejo examina, enmienda y aprueba propuestas legislativas para convertirlas en leyes vinculantes para los Estados miembros.

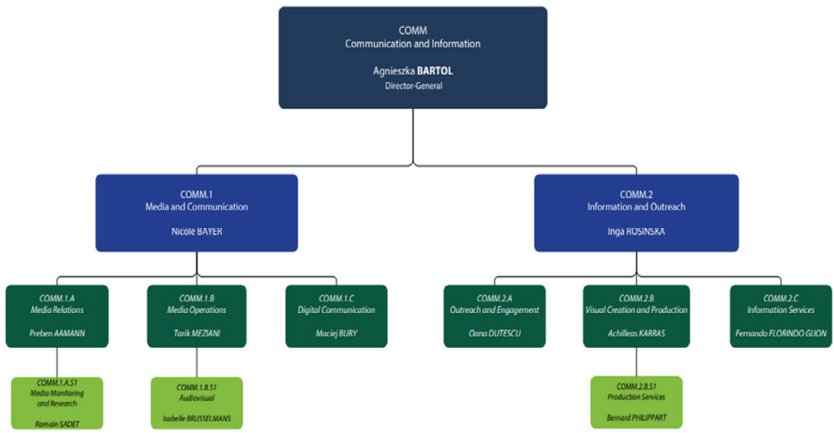
- Ejecutivas. El Consejo Europeo y, en menor medida, el Consejo de la Unión Europea, desempeñan funciones ejecutivas en el sentido de establecer las orientaciones generales y las prioridades políticas de la Unión Europea. Aunque la ejecución detallada de las políticas y decisiones adoptadas recae en la Comisión Europea, el Consejo Europeo proporciona la dirección estratégica, define las prioridades políticas y aborda cuestiones de importancia estratégica para la Unión.

- Presupuestarias. El Consejo, en colaboración con el Parlamento Europeo, tiene un papel clave en el proceso presupuestario de la Unión Europea. Juntos, estos dos órganos aprueban el presupuesto anual de la Unión Europea, determinando la asignación de recursos financieros a diversas políticas y programas. El Consejo de la Unión Europea, en su formación específica según la materia tratada (por ejemplo, el Consejo de Asuntos Económicos y Financieros), participa activamente en la toma de decisiones presupuestarias, asegurando un equilibrio entre las prioridades políticas y las limitaciones financieras.

- Relaciones exteriores. En el ámbito de las relaciones exteriores, el Consejo de la Unión Europea juega un papel fundamental en la formulación y ejecución de la política exterior y de seguridad común (PESC). El Consejo Europeo establece los principios y orientaciones generales de la PESC, mientras que el Consejo de Asuntos Exteriores, en su configuración específica para cuestiones exteriores, coordina y ejecuta la política exterior de la Unión. Esto incluye la toma de decisiones sobre cuestiones de seguridad, crisis internacionales, sanciones, acuerdos bilaterales y otras cuestiones relacionadas con las relaciones exteriores de la Unión Europea.

La Dirección de Comunicación de tanto el Consejo como del Consejo Europeo recae sobre la Secretaría General del Consejo, órgano que atiende sus necesidades funcionales y de coordinación. Esta secretaría se constituye por un organigrama funcional, formado por un conjunto de departamentos de ámbito político-legal, distribuidos por áreas temáticas, y por unos servicios o departamentos de staff o apoyo, entre los que se encuentra la Dirección General de Comunicación e Información. En la Figura 1 se observa el organigrama funcional.

FIGURA 1. *Organigrama de la Dirección General de Comunicación e Información del Consejo. Fuente: consilium.europa.eu (2023).*



Esta estructura depende de forma directa de la presidencia de la SG del Consejo, y actúa de forma transversal a las actividades de esta institución, lo que hace más eficiente la función comunicativa dentro de la propia organización. Este departamento desarrolla la Estrategia de Comunicación Externa, que esboza en el documento *GSC External Communication Strategy*, cuya última versión es de febrero de 2022, y que desarrolla anualmente desde 2017 (Consejo, 2022).

El departamento se estructura en dos direcciones, una denominada Medios y comunicación, y otra, Información y *outreach*. La primera, enfocada en las relaciones con medios de comunicación, tradicionales y

digitales, y la segunda, con un claro foco en la generación de contenido informativo digital. Según la estrategia de comunicación que publica la organización, resultaría coherente esta estructura que les permite enfocarse, por un lado, en medios y relaciones con gobiernos, y por otro, en influenciadores, lobbies, líderes de opinión y ciudadanía en general.

4.3. La Comisión Europea

La Comisión Europea es una institución fundamental dentro de la estructura de la Unión Europea, desempeñando un papel central en la formulación y ejecución de políticas y en la gestión diaria de los asuntos de la Unión (Comisión Europea, 2023). Esta institución colegiada está compuesta por comisarios, uno por cada Estado miembro, quienes son seleccionados en función de su experiencia y competencia en áreas específicas. El presidente de la Comisión Europea es designado por los líderes de los Estados miembros y, una vez nombrado, propone a los comisarios, cuya composición debe ser aprobada por el Parlamento Europeo.

Una de las funciones principales de la Comisión Europea es la iniciativa legislativa. Actúa como el motor de la legislación de la Unión Europea, proponiendo nuevas leyes y políticas que aborden los desafíos y las necesidades del bloque. Este papel proactivo le confiere un papel distintivo en el proceso legislativo, ya que la Comisión tiene el derecho exclusivo de proponer legislación. Esta capacidad le permite abordar cuestiones transfronterizas y promover la armonización de normas y regulaciones entre los Estados miembros. Además, la Comisión Europea tiene la responsabilidad de supervisar la implementación de las políticas y la legislación de la Unión. Actúa como guardiana de los Tratados, asegurando que los Estados miembros cumplan con sus obligaciones y aplicando medidas correctivas en caso de incumplimiento. Esta función de supervisión contribuye a garantizar la coherencia y la efectividad de las políticas de la Unión Europea en toda la región.

La Comisión también juega un papel vital en la gestión del presupuesto de la Unión Europea. Propone el presupuesto anual y, una vez aprobado por el Parlamento y el Consejo, supervisa su ejecución. Esta responsabilidad presupuestaria implica la gestión de los fondos destinados a programas y políticas específicas, asegurando que se utilicen de manera

eficiente y de acuerdo con los objetivos establecidos. Otro aspecto crucial de la labor de la Comisión Europea es su papel en la representación externa de la Unión Europea. Actúa como el rostro internacional de la UE, participando en negociaciones comerciales, acuerdos bilaterales y foros internacionales en nombre de todos los Estados miembros. La Comisión desempeña un papel destacado en la promoción de los valores europeos, la defensa de los intereses comunes y la construcción de asociaciones estratégicas en el escenario global.

A la comisión corresponden las siguientes competencias:

- Iniciativa legislativa. La Comisión Europea ostenta la iniciativa legislativa en el proceso legislativo de la Unión Europea (junto con el Parlamento Europeo y las Iniciativas populares). Esto significa que tiene el poder de proponer nuevas leyes y modificaciones a la legislación existente. La Comisión identifica las necesidades y desafíos en áreas específicas, desarrolla propuestas legislativas y las presenta al Parlamento Europeo y al Consejo de la Unión Europea. Esta competencia confiere a la Comisión un papel fundamental en la formulación de políticas, permitiéndole abordar cuestiones transfronterizas y promover la armonización de normas en el conjunto de la Unión Europea.

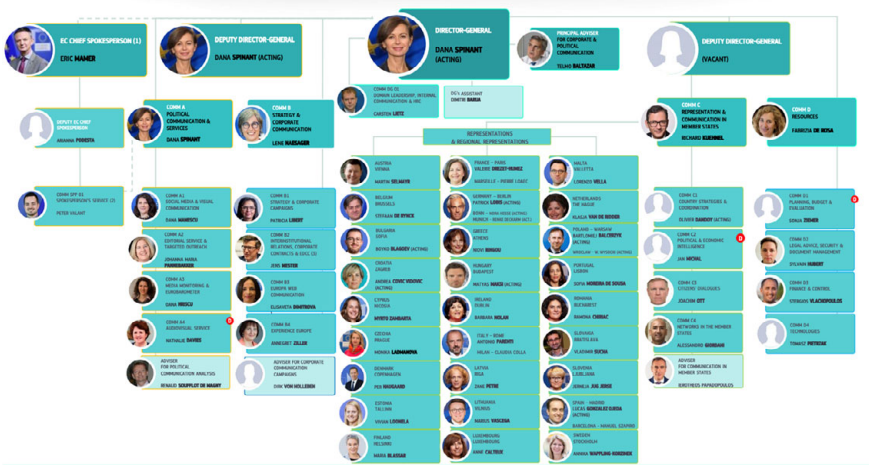
- Competencias de control. La Comisión Europea desempeña un papel crucial en el control y la supervisión de la implementación de las políticas y la legislación de la Unión Europea por parte de los Estados miembros. Actúa como guardiana de los Tratados, asegurando que los Estados miembros cumplan con sus obligaciones legales y respeten los principios fundamentales de la Unión. La Comisión tiene el derecho de iniciar acciones legales contra los Estados miembros que no cumplan con sus obligaciones, lo que contribuye a garantizar la coherencia y la eficacia de las políticas europeas en toda la región.

- Ejecución y decisión. La Comisión Europea desempeña un papel importante en la ejecución de las políticas y decisiones de la Unión Europea. Aunque la implementación detallada puede involucrar a otras instituciones y organismos, la Comisión

tiene la responsabilidad de coordinar y supervisar la ejecución en muchos casos. Además, en áreas específicas, la Comisión puede tomar decisiones ejecutivas directas, especialmente en situaciones que requieren una respuesta rápida y eficiente. Esta competencia ejecutiva contribuye a garantizar la implementación efectiva de las políticas adoptadas.

– Regulación y consulta. La Comisión Europea tiene competencias en la emisión de regulaciones técnicas y normas que son necesarias para la implementación de la legislación de la Unión Europea. Estas regulaciones pueden abordar cuestiones técnicas o prácticas que requieren especificaciones detalladas para garantizar la aplicación uniforme de la legislación en toda la Unión. Además, la Comisión desempeña un papel en la consulta, involucrando a partes interesadas y recopilando opiniones expertas y públicas antes de tomar decisiones significativas. Esta consulta contribuye a asegurar una toma de decisiones informada y equitativa.

FIGURA II. *Organigrama de la Dirección General de Comunicación de la Comisión. Fuente: commission.europa.eu (2023).*



La Comisión Europea mantiene un órgano destinado a comunicación muy desarrollado y estructurado bajo una Dirección General de Comunicación, en dependencia directa de la presidencia de la Comisión (véase Figura II).

Este amplio equipo de trabajo se ve reflejado en las actividades y documentación pública asociada a ella. Entre las funciones de esta DG se encuentran:

> "Definir y supervisar la imagen corporativa de la Comisión;
>
> comunicar con los medios de comunicación y los ciudadanos sobre las prioridades políticas y los temas de importancia política o interés público;
>
> suministrar herramientas de comunicación institucional y servicios especializados a los demás departamentos de la Comisión;
>
> llevar a cabo campañas paneuropeas sobre las prioridades de la Unión Europea;
>
> coordinar proyectos con otras instituciones de la UE y con los gobiernos nacionales;
>
> informar a la Comisión sobre el estado de la opinión pública y los riesgos para la reputación de la Comisión en los países de la UE;
>
> mantener a la Comisión al corriente de la situación política en toda la UE;
>
> ayudar a evaluar las actividades de comunicación de la Comisión;
>
> y ofrecer el Servicio del Portavoz" (Comisión Europea, 2023).

El departamento se estructura con una doble vertiente. Por un lado, destina recursos a la generación de una política comunicativa común y, por otro, despliega una red de comunicación en estados miembros y no miembros de interés para particularizar la comunicación y política informativa en función de la coyuntura país y los intereses estratégicos.

Esta política comunicativa, mucho más ambiciosa, se ve traducida en un plan estratégico de comunicación con una proyección más dilatada en el tiempo. En la actualidad, el plan estratégico de la organización tiene un periodo 2020-2024.

4.4. El Parlamento Europeo

El Parlamento Europeo es una institución clave en el sistema democrático de la Unión Europea, representando directamente a los ciudadanos europeos y desempeñando un papel vital en la toma de decisiones a nivel comunitario (Parlamento Europeo, 2023). Compuesto por representantes elegidos de los Estados miembros (es decir, se trata de una institución representativa), el Parlamento Europeo es un componente esencial del proceso legislativo y de control en la UE. Una de las funciones más destacadas del Parlamento Europeo es su papel en el proceso legislativo. Junto con la Comisión Europea y el Consejo, el Parlamento contribuye a la formulación y aprobación de la legislación de la Unión. Posee el derecho de enmendar y aprobar o rechazar propuestas legislativas, asegurando que la voz de los ciudadanos europeos se refleje en las decisiones adoptadas a nivel comunitario. Este proceso implica debates y negociaciones, y las decisiones se toman en base a la mayoría de los votos de los miembros del Parlamento.

Además de su papel legislativo, el Parlamento Europeo tiene funciones de control esenciales. Supervisa el trabajo de la Comisión Europea, la única institución que puede proponer legislación, y tiene el poder de aprobar o rechazar la elección del presidente de la Comisión. Esta capacidad de control refleja el principio de rendición de cuentas en el sistema de la UE, asegurando que la Comisión sea responsable ante los representantes directamente elegidos por los ciudadanos europeos. Otra dimensión fundamental del trabajo del Parlamento Europeo es su papel en la aprobación del presupuesto de la Unión Europea. En colaboración con el Consejo de la Unión Europea, el Parlamento revisa y aprueba el presupuesto anual, determinando la asignación de fondos a diversas políticas y programas. Este proceso presupuestario implica negociaciones y discusiones detalladas para garantizar que los recursos se utilicen de manera eficiente y en línea con las prioridades europeas.

Además de sus funciones legislativas y presupuestarias, el Parlamento Europeo desempeña un papel activo en la representación de los ciudadanos europeos en el ámbito internacional. A través de sus delegaciones y comités, participa en diálogos y negociaciones con parlamentos de

otros países y regiones, contribuyendo así a la construcción de relaciones y acuerdos internacionales.

En cuanto a su función comunicativa, esta está muy ligada a la información que generan la actividad de la cámara y las comisiones o grupos de trabajos del Parlamento Europeo. La comunicación en esta institución está fragmentada en diferentes departamentos:

- Prensa del Parlamento Europeo. Ostenta la figura de portavoz del Parlamento y mantienen representantes por áreas políticas, además de una red de representantes en los diferentes estados miembros. También se encarga de la relación con medios de comunicación, de forma general.

- Gabinete de Prensa del presidente del Parlamento Europeo. Esta figura cuenta con un propio equipo de comunicación que le asiste en las actividades.

- Comunicación de los grupos políticos. Cada grupo político en el Parlamento mantiene su propio equipo de prensa y comunicación, que destina a la función informativa y/o comunicativa según las prioridades estratégicas de cada grupo político.

- Equipo de apoyo con la labor audiovisual. Es un departamento cuya función principal está ligada con la información audiovisual que se genera en la actividad de la organización y las gestiones de esta con medios de comunicación para tal fin.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Para entender las relaciones institucionales de los órganos de la Unión se debe entender qué funciones tienen atribuidas cada uno. La comunicación institucional tiene y debe tener como objetivo principal el buen funcionamiento, de manera coordinada, de todas las instituciones europeas.

La comprensión de las relaciones institucionales dentro de la Unión Europea es fundamental para el eficiente desarrollo y funcionamiento del bloque. Cada uno de los órganos que componen la Unión Europea desempeña funciones específicas y tiene atribuciones claramente

definidas. Desde el Parlamento Europeo hasta la Comisión Europea y el Consejo de la Unión Europea, cada institución desempeña un papel crucial en la toma de decisiones y la implementación de políticas que afectan a los estados miembros y a los ciudadanos europeos en su conjunto.

La comunicación institucional emerge como un componente esencial para facilitar la colaboración efectiva entre estas entidades. El objetivo primordial de la comunicación institucional es garantizar el buen funcionamiento y la coordinación de todas las instituciones europeas. Este objetivo se alcanza mediante la transmisión de información clara, precisa y oportuna entre los diferentes órganos. La comunicación efectiva no solo implica la transmisión de datos, sino también la comprensión mutua de los objetivos, desafíos y enfoques de cada institución. En un contexto donde la Unión Europea se enfrenta a una variedad de cuestiones complejas y globales, que van desde crisis económicas hasta desafíos medioambientales y de seguridad, la necesidad de una comunicación institucional sólida se vuelve aún más crucial. La coordinación entre las instituciones es esencial para abordar estos problemas de manera efectiva y para garantizar que las políticas adoptadas reflejen los intereses y valores comunes de los estados miembros.

Además, la transparencia y la comprensión pública de las actividades y decisiones de las instituciones europeas son fundamentales para fortalecer la legitimidad de la Unión Europea. La comunicación institucional no solo se limita a la interacción entre las instituciones, sino que también implica la conexión con los ciudadanos. Una comunicación abierta y accesible contribuye a construir la confianza pública y a fomentar la participación ciudadana en el proceso democrático de la Unión Europea.

La ventaja con la que se parte al hacer un análisis de las principales instituciones de la Unión Europea es que se trata de una organización internacional con una transparencia extremadamente elevada. Todas las reuniones, desde las de más alto rango hasta las informales, son públicas y se pueden encontrar en los calendarios institucionales. En el análisis de los resultados, se presentará más en detalle los casos del Consejo Europeo, Consejo, Parlamento Europeo y la Comisión Europea. Esto se debe a que la transparencia es uno de los principios aplicables

al marco institucional de la Unión. Tiene como objetivo facilitar el acceso a todos los documentos elaborados.

Otro principio que resulta clave para entender las relaciones de comunicación interinstitucionales es el principio de equilibrio institucional. Este principio se fundamente en que las competencias se deben ejercer dentro de lo establecido en los tratados propios. También resulta fundamental entender el principio de cooperación leal (Art. 4 TUE). Este principio se fundamenta en la obligación de facilitar la relación institucional, reforzando así la interacción institucional. Por otro lado, el principio de autonomía institucional garantiza la capacidad de las instituciones de regular sus procesos internos.

En líneas generales, la estructura destinada a la comunicación de cada una de las instituciones en muy diversa y diferenciadora entre sí. Cada una responde a los objetivos concretos de la institución, y su contexto y particularidades propias.

Mientas que estructuras como la del Consejo y Consejo de Europa, así como la de la Comisión Europea mantienen un doble objetivo, informativo y comunicativo, las del Parlamento Europeo responden a un objetivo principal único, dar cobertura informativa a la actividad de la cámara.

Por otro lado, la localización de las estructuras depende también, en gran medida, del propio interés de su actividad. Por ello, instituciones como la Comisión y el Parlamento Europeo mantienen estructuras de comunicación o información deslocalizadas, enmarcadas dentro de las representaciones en los Estados miembros, dando soporte y cubriendo las necesidades concretas de cada uno de ellos.

6. REFERENCIAS

Comisión Europea (2023). Comisión Europea. Recuperado a 20/11/2023 de https://commission.europa.eu/index_es

Consejo (2022). GSC External Communication Strategy. Recuperado a 20/11/2023 de https://www.consilium.europa.eu/media/58412/gsc-external-communication-strategy-en.pdf

Consejo Europeo y Consejo de la UE (2023). Directores generales, documentos y publicaciones conexos. Recuperado a 20/11/2023 de https://www.consilium.europa.eu/es/general-secretariat/director-generals/

Diario Oficial de la Unión Europea (2016). Versiones consolidadas del Tratado de la Unión Europea y del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea. 2016/C202. Recuperado a 20/11/2023 de https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=OJ:C:2016:202:TOC

Parlamento Europeo (2023). Parlamento Europeo. Recuperado a 20/11/2023 de https://www.europarl.europa.eu/portal/es

Pink, S. (2016). Digital ethnography. Innovative methods in media and communication research, 161-165.

DESCENTRALIZACIÓN Y AUTONOMÍA LOCAL COMO SOLUCIÓN PARA UNA EUROPA EN CRISIS. ANÁLISIS DEL DISCURSO INSTITUCIONAL DEL PRESIDENTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA (2009-2013)

MARÍA DEL CARMEN MONTOYA-RODRÍGUEZ
Universidad de Sevilla

1. LA CARTA EUROPEA DE AUTONOMÍA LOCAL Y LOS PODERES LOCALES Y REGIONALES

La Carta Europea de Autonomía local (1985) considera a las entidades locales como uno de los principales fundamentos del régimen democrático. Se trata del primer instrumento jurídicamente vinculante y común para la protección de los derechos de las entidades locales y regionales, como el derecho a la libre elección de sus órganos de gobierno, al ejercicio de sus competencias, o el derecho a contar con estructuras administrativas propias sin la injerencia de otros niveles de gobierno.

Desde la aprobación de la Carta y hasta la década del 2000, el debate sobre la integración puso en primera línea de debate la cuestión de la descentralización y el papel que correspondía a las instituciones locales. La defensa y el fortalecimiento de la autonomía local se convirtieron en desafíos prioritarios para los países miembros por su contribución a la construcción de una Europa asentada en los principios de democracia y descentralización del poder.

Los sucesivos contextos de crisis que han devenido desde 2008 hasta la actualidad, han postergado el punto más delicado de la autonomía local: la provisión de recursos financieros suficientes para sostener sus propias políticas y la acción de gobierno. Diversos estudios demuestran que los efectos de la crisis dependen de diversos factores, pero fundamentalmente de la presencia o no de actores locales capaces de impulsar

acciones innovadoras que permitan el aprovechamiento eficiente de los propios recursos (Caravaca, González y López, 2014; Rodríguez Modroño, 2017).

El informe sobre *El estado de las regiones y las ciudades en la Unión Europea* de 2023 subraya cómo es en el ámbito local donde las transformaciones más acuciantes de nuestro tiempo, como la transición ecológica o digital, tienen más amplio desarrollo en el ámbito local y donde se materializa con mayor evidencia la necesaria cohesión social. Sin embargo, estos cambios estructurales no serán posibles sin la capacidad de gestión financiera. En este sentido, el 33% de los representantes locales de la UE reconocen desconocer cómo se realiza la financiación de la política de cohesión o ignoran tener participación en ella, de lo que se desprende la dificultar para implementar políticas en ese sentido.

Bien es sabido que, aunque la Carta Europea de Autonomía Local, establece garantías jurídicas para la nivelación o compensación financiera adecuada para las entidades locales más débiles, la ausencia de órganos judiciales supranacionales que puedan imponer su cumplimiento dificulta su cumplimiento (Boggero, 2018:49). De manera que el grado de ejecución de la Unión Europea se limita a realizar recomendaciones políticas que promuevan la adopción de iniciativas nacionales para la mejora de la autonomía local (Moreno, 2019, p. 315).

Esta investigación toma como objeto de estudio el caso de Andalucía, la primera comunidad española en legislar sobre la autonomía local y la financiación de los entes locales. Legislativamente suponen la primera definición de un marco competencial estable para el municipalismo y el compromiso para una financiación consecuente con las necesidades del ámbito local. Para el caso español la jurisprudencia y la doctrina han establecido sistemas de control por parte de las administraciones superiores para que los entes locales no invadan sus competencias o dificulten el ejercicio de las propias. Esto es muy contrario a los intereses locales y a la propia filosofía de la Carta europea, que es una garantía institucional de la autonomía local (Rebollo Puig, 2019:76).

La aprobación de estas leyes locales tiene lugar en un contexto regresivo, en mitad de una crisis sistémica mundial con amplias consecuencias para

la igualdad de oportunidad y en medio de un amplio debate internacional sobre el futuro del Estado del Bienestar y la implementación de medidas restrictivas contra el gasto público. Es un debate que encontró la oposición frontal del PSOE, que siguió manteniendo un ideario contra los recortes sociales (Moreno, 2012).

De facto, el predominio de la financiación condicionada fue una práctica que pervirtió y limitó la capacidad de actuación de los municipios españoles. La consecuencia era lógica: "un gobierno de baja calidad, cautivo del corto plazo y sin horizonte temporal para proyectos estratégicos" (Zafra, 2013:556). La Ley de Racionalización y Sostenibilidad de la Administración Local (2013) fue la respuesta del gobierno central para tratar de recortar el volumen de gasto achacable a los gobiernos locales. El gobierno central consideró que sólo mediante la reducción del gasto se puede asegurar que el nivel local cumpliese con sus límites de déficit presupuestario (Medina, 2013; Salazar, 2014). Sin embargo, algunas de sus previsiones entran en colisión con el diseño de la estructura territorial del sistema político-constitucional español, lo que la convierte, a ojos de los socialistas, en una herramienta ideológica.

La fortaleza local depende de una correspondencia entre acción política y financiación adecuada (Velasco, 2022). Sin embargo, en España el actual régimen de participación de los municipios en los recursos del Estado infringe lo dispuesto en el artículo 9.5 de la Carta Europea de Autonomía Local. Es más, carece de un sistema de nivelación financiera intermunicipal que proteja a los municipios menos estables en términos financieros, tal y como exige el art. 9.5 de la Carta Europea de Autonomía Local. Así lo han subrayado las sucesivas recomendaciones del Congreso de Poderes Locales y Regionales del Consejo de Europa n.º 336 (2013) y n.º 465 (2021).

1.1. La descentralización en Andalucía

El papel del parlamento andaluz ha sido decisivo en la defensa de la autonomía local, particularmente en la resolución de conflictos en el ámbito de la cooperación institucional (Medina, 2010). Con la definición del nuevo marco legal para la autonomía local se concluye la apuesta por el municipalismo de los dos Estatutos autonómicos, de 1981 y 2007.

Andalucía es la primera comunidad autónoma española en disponer de una regulación normativa de primer rango para sus entidades locales. Su principal aportación es la determinación de las competencias y las potestades de los municipios y de los demás entes locales.

El nuevo marco competencial establecido en Andalucía ofrece nuevas posibilidades para alcanzar un equilibrio razonable y estable entre autonomía local y tutela. Con la reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía (Ley Orgánica 2/2007) se consolida el municipalismo, como símbolo de garantía y protección de la autonomía local. El artículo 60 reconoce como competencia exclusiva de la Comunidad Autónoma la determinación de las competencias y potestades propias de los municipios y demás entes locales.

Las leyes locales (BOE 27/2013) reconocen las competencias propias a los municipios (artículo 92.2) y se garantiza la participación de las entidades locales en los tributos de la Comunidad Autónoma (artículo 192.1). Si bien las citadas leyes ahondan en las capacidades de los municipios para decidir sobre sí mismos, algunos juristas han subrayado cómo se complejiza el sistema de reparto competencial local (Medina, 2014:148).

Justo cuando empiezan a desarrollarse ambas leyes, la Ley estatal 27/2013, de Racionalización y Sostenibilidad de la Administración Local fijaba límites financieros y restringía el desarrollo del municipalismo. Por ejemplo, si la Ley 5/2010 de Autonomía Local de Andalucía profundizaba en las capacidades de los municipios para decidir sobre sí mismos y organizar espacialmente su término municipal, la ley estatal impuso límites para acabar con las aspiraciones segregacionistas de ciertos núcleos menos poblados (Durán, 2017; Copano-Ortiz, 2018).

El impacto de la ley fue decisivo para el futuro de la descentralización. El Consejo Andaluz de Concertación Local, órgano supremo de colaboración y diálogo político permanente entre la Junta de Andalucía y los ayuntamientos andaluces, dejó de reunirse prácticamente con la reforma introducida por la Ley 5/2014 (Montabes, 2022) y el innovador Consejo Andaluz de Gobiernos Locales no ha conseguido superar los criterios de jerarquía y autoridad en el ámbito de la cooperación. Pero

las disfuncionalidades más evidentes se producen en materia de financiación. Las entidades locales aún no pueden establecer sus prioridades según sus necesidades, sino que deben seguir la línea de subvención fijada por el ámbito autonómico.

2. OBJETIVOS

Este estudio de caso, centrado en la defensa del municipalismo durante la VIII y IX legislatura de la comunidad autónoma andaluza, permitirá recuperar el marco argumental en el que se gestaron propuestas innovadoras para las relaciones intergubernamentales y se ensayaron mecanismos de cooperación institucional. Desde un marco de interpretación crítico, esta investigación propone un acercamiento a los argumentos esgrimidos en defensa del municipalismo en Andalucía, en el contexto de la crisis financiera de 2008, particularmente a partir del avance legislativo que supone la aprobación de unas leyes pioneras en España a favor de la autonomía del gobierno local.

Esta investigación se adentra en la evolución del discurso institucional sobre la autonomía local en Andalucía. Los avances en el marco legislativo generan unas expectativas halagüeñas para el desarrollo del municipalismo. Sin embargo, la incidencia de la crisis económica y financiera dibujó un panorama nada halagüeño en lo social y lo político para el éxito de las políticas públicas y los procesos de desarrollo territorial. Lo que empezó como crisis inmobiliaria-financiera, se convirtió en una crisis sistémica, que, además de afectar a la economía, al empleo y a los asuntos sociales, afectó a las instituciones, a las políticas e incluso a los valores morales y éticos. Se trata pues de un proceso histórico que condicionó la vida municipal y, en general, la praxis política.

La acción comunicativa de divulgación de las novedades que suponen las nuevas leyes de autonomía local en Andalucía, por tanto, estará doblemente condicionada. Por un lado, por una coyuntura política internacional que cuestiona los logros del estado de bienestar que en Andalucía supusieron un salto cualitativo sin precedentes que la convirtió en región en convergencia con Europa. Por otro lado, por el contexto regresivo de la crisis global, que en el caso de la comunidad autónoma se

traduce en efectos devastadores sobre el empleo y la financiación pública de proyectos.

Se parte de la hipótesis de que el discurso institucional condiciona la autopercepción de la autonomía y refuerza el sentido de pertenencia a la Unión Europa, como proyecto colectivo, si bien los condicionantes de este tiempo histórico terminan por modelar el discurso con interferencias que obligan a redefinir las líneas de fuerza del gobierno.

La finalidad de esta investigación es profundizar en la mirada y el enfoque del presidente sobre la historia reciente de Andalucía y desgranar cuál es el lugar que se concede, desde su visión política, a las corporaciones locales dentro de Europa. Se trata de analizar las intervenciones del presidente de la Junta de Andalucía en los que se hace referencia a la autonomía local y la vida municipal. Para ello se plantean como objetivos concretos de investigación los siguientes:

- O1. Valorar históricamente la contribución legislativa andaluza en el nuevo escenario europeo y el lugar que se concede a las corporaciones municipales en el marco europeo.
- O2. Clarificar las líneas de fuerza del discurso institucional en relación con el valor de la autonomía local y el municipalismo en tiempos de crisis.
- O3. Concretar el papel que se concede a los gobiernos locales en las distintas etapas de evolución de la crisis financiera de 2008 e identificar cómo afecta esta a los procesos de desarrollo territorial.

3. METODOLOGÍA

Este trabajo aborda en una perspectiva interdisciplinar, que aúna la revisión histórica y el análisis del discurso, las claves de la defensa de la autonomía local en Andalucía, pionera en la elaboración legislativa de un programa propio en 2010. La comunicación social no se limita a un conjunto de prácticas humanas segregadas, sino que expresan una función social necesaria en el proceso de producción de la vida social (Marín Otto y Treserras, 1987:19). Si nos fijamos en los discursos

institucionales del presidente es para, desde ellos, valorar la gestión de la comunicación pública en tiempos de crisis desde un marco interpretativo crítico que entiende la historia como praxis (Bordería, Laguna, y Martínez, 1998).

El principio metodológico de partida es el modo en que influencian los cambios históricos en la comunicación y cómo se ven estos influidos a su vez por otros aspectos del cambio social (Schudson, 1993). Se busca identificar las líneas de fuerza del discurso institucional en torno a la gestión municipal en el período de desarrollo de la crisis financiera de 2008, período álgido en el que la ampliación de la Unión Europea y la integración de los nuevos estados miembros puso en primera línea el debate sobre las políticas de cercanía. Se ha seleccionado la etapa en que José Antonio Griñán ejerce como presidente de la Junta de Andalucía (2009-2013) y se han priorizado los discursos que contienen las claves de la acción del gobierno autonómico. Se indaga en el reconocimiento de las competencias municipales, las garantías para la autonomía administrativa de los municipios y su financiación.

Se opta por realizar un estudio en profundidad de las intervenciones realizadas durante las dos legislaturas que ocupó el puesto de presidente José Antonio Griñán. En este sentido, se procede a la búsqueda en la Oficina del Portavoz de la Consejería de Presidencia de todas aquellas intervenciones que hayan tenido lugar en el período fijado de estudio y que contengan la palabra "autonomía local", entre el inicio de la primera Legislatura en el que se ejerce la presidencia (abril de 2009) y el final de su etapa de gobierno (septiembre de 2013). Se recuperan también algunos discursos en el Diario de Sesiones del Parlamento de Andalucía: los de investidura, de tramitación de las leyes de autonomía local y los debates anuales de control al gobierno sobre el estado de la comunidad. De este modo se ha constituido un corpus de investigación donde están presentes los textos más representativos del discurso institucional junto a los dos discursos de investidura (2009 y 2012): las intervenciones anuales del Día de Andalucía (28 de febrero), el debate parlamentario sobre el estado de la comunidad (se celebra en fecha movible durante el mes de junio) y las intervenciones realizadas en los actos conmemorativos del Día de la constitución (6 de diciembre) y Día

de la Provincia (en fecha móvil en torno al 30 de mayo). A estas fechas fijas en el calendario institucional hay que sumar las conmemoraciones ocasionales igualmente significativas para la comunidad autónoma, al más alto nivel de representación ante las autoridades y agentes económicos y sociales, como la celebración del 30 aniversario del Estatuto de Andalucía (2011) o la inauguración de la Casa de Blas Infante (2010). Se incluyen otras citas recurrentes de la actividad del presidente normalizadas por la tradición, como la presentación anual de la Memoria del Consejo Consultivo, así como convocatorias puntuales que alcanzaron cierta relevancia mediática y social, por ejemplo, la intervención ante los empresarios en el Foro especializado Antares en junio de 2010.

Se han incorporado como material de análisis los ocho artículos periodísticos que firmó José Antonio Griñán en distintas publicaciones: dos en *Revista APD: Asociación para el Progreso de la Dirección*, cuatro en *Agenda de la empresa andaluza*, uno en *Andalucía económica* y otro en *Meridiam*. Son publicaciones especializadas en el ámbito de la empresa y la economía, salvo la última dedicada a cuestiones de género y a asuntos relacionados con la igualdad, dirigidas por tanto a públicos especializados, principalmente agentes sociales y económicos. En estos textos fundamentalmente se analizan las causas y las propuestas del gobierno andaluz para la salida a la crisis. Se ha contemplado igualmente el corpus con un capítulo firmado por el presidente en una obra colectiva que hace balance de la historia reciente de España desde la transición (Griñán, 2011a) y con dos intervenciones, más que en clave institucional en tono académico, en el Curso de Verano "España 2020: una reflexión analítica con horizontes" de la Universidad Complutense, El Escorial, 20 de julio de 2011, y en la clausura de unas jornadas en la Cátedra Rafael Escudero, Almería, febrero de 2023.

Con el objetivo de determinar las características de los discursos políticos pronunciados, se aplicaron los presupuestos propios del análisis crítico del discurso de Van Dijk (2000). El análisis se desarrolla con un enfoque metodológico de tipo cualitativo de nivel descriptivo y se recurrió a las técnicas de revisión documental y la realización de fichas analíticas y de contenido.

Los representantes de las instituciones tienen muy interiorizado el rol que cumplen en las mismas y actúan en la vida pública de acuerdo con esa idea (Fuentes, 2013; 13-21). En esta investigación se pretende ir más allá del análisis que sustenta el lenguaje de los políticos, indagando en las estrategias que desarrolla el presidente tanto en la lucha ideológica por el poder como en la construcción de una imagen institucional. Se concede una dimensión holística al contexto comunicativo (Fuentes Rodríguez, 2013: 42, Prego Vázquez, 1998: 43) y se reconocen en el discurso las prioridades políticas del ejecutivo andaluz.

El discurso institucional tiene un impacto social previsible. Más aún que en cualquier organización social, su función es sostener una ideología que permite preservar el *status quo* de las estructuras sociales (Ocampo-Salazar et al, 2016: 19) pero también cambiar el orden de las cosas. Es una herramienta eficaz de control, siempre sujeto a un proceso de construcción de las identidades individuales y colectivas y, por tanto, un recurso significativo generador de sentido (17).

4. ANÁLISIS DE LAS INTERVENCIONES DEL PRESIDENTE

José Antonio Griñán accede a la Presidencia de la Junta de Andalucía no por el cauce habitual de las elecciones sino por un proceso de relevo de su antecesor, Manuel Chaves, que accedía a una cartera ministerial. En su discurso de investidura (21 de abril de 2009), el nuevo presidente apela a la enorme transformación de Andalucía a lo largo de más de tres décadas de gobierno socialista, pero lo hace sin triunfalismos. Andalucía era entonces una de las comunidades más afectadas por la crisis, con un incremento del 20% del número de parados (*Andalucía Económica,* 2008:126). Se aspira a que en el futuro la comunidad autónoma se asocie a "educación, convivencia, desarrollo, igualdad, competitividad y dinamismo". El cambio de coyuntura, con el empeoramiento de las cifras de desempleo y las dificultades de los mercados financieros para aportar liquidez a la actividad productiva, obligan a un compromiso con las urgencias. "Salir cuanto antes de la crisis y mejorar las condiciones de empleo", se convertirá en la consigna que se repetirá en lo sucesivo.

La mirada de Griñán sobre la crisis es realista y documentada, pero también escéptica porque es "imprevisible en su magnitud y extensión". Según su comprensión de los acontecimientos, la desregulación y la falta de supervisión de los mercados financieros demuestra el fracaso de una economía ajena a la política y justifica la necesidad de devolver protagonismo al sector público. La descentralización política y administrativa será un punto central de su acción de gobierno. Se trata de "abrir espacios de resolución y de toma de decisiones en el ámbito provincial y local, sin necesidad de que sean siempre los órganos centrales autonómicos los que hayan de tener la decisión de cualquier expediente", según el compromiso enunciado en su discurso de investidura.

A lo largo de sus dos mandatos, José Antonio Griñán sostuvo la convicción de que la salida a la crisis exigía reforzar la vida política, y ello obligaba a caminar según el Estatuto de Andalucía, impregnado de una fuerte vocación municipalista. El desafío se materializó con el proyecto de leyes de régimen local que deberá concretar las competencias básicas de los Ayuntamientos y los recursos para ejercerlas.

4.1. Los gobiernos locales como sujetos activos de las políticas públicas

En octubre de 2009, el ejecutivo andaluz da luz verde a la tramitación de la Ley de Autonomía Local de Andalucía (LAULA) y la ley de participación de los entes locales en los tributos de la comunidad. El presidente Griñán, en una intervención en Granada ese mismo mes para presentar la memoria anual del Consejo Consultivo, valora el proyecto legislativo por su capacidad para definir "con solidez" el nivel de los gobiernos locales y garantizar la organización, la corresponsabilidad y la cooperación financiera. El gobierno local pasaría, en sus palabras, de ser mero administrador a ser sujeto activo en la gestión de sus políticas públicas. El proyecto se presenta en medio de un intenso debate nacional sobre la viabilidad de las comunidades autónomas. De manera que el argumento de defensa de la autonomía local se vinculará a la senda

constitucional alegando que con este paso se "cierra la arquitectura administrativa del Estado" y sitúa a Andalucía en la vanguardia legislativa.

De nuevo en diciembre, con ocasión de la celebración del Día de la Constitución, Griñán retoma este argumento uniéndolo al momento fundacional de la comunidad autónoma andaluza. El 28 de febrero de 1980 el pueblo andaluz manifestó su voluntad de acceder al autogobierno, abriendo con ello la vía para la construcción del Estado de las Autonomías. De nuevo en 2007 con la reforma del Estatuto se termina de perfilar la comunidad y con las nuevas leyes locales, Andalucía "volverá a marcar el rumbo con la descentralización municipal". En esta ocasión, se refuerza la idea de la corresponsabilidad fiscal entre la Junta y los ayuntamientos por razones de eficiencia, equidad y lealtad institucional. De este modo se garantizará una "gestión eficaz" y "una mayor cercanía a los problemas de nuestra sociedad":

La Ley reguladora de la autonomía local se aprobará el 26 de mayo de 2010 en el parlamento con los votos del partido socialista (DSPA, n.º 84 y BOJA 23 junio 2010). Días después, ante los empresarios sevillanos en el Foro Antares, relaciona la nueva fase de descentralización iniciada en Andalucía en los postulados del Tratado de Lisboa que instan a reforzar el papel protagonista de las regiones y los entes locales para la cohesión económica, social y territorial de la Unión. Para Griñán es en las regiones y en el ámbito local "donde se pueden desarrollar las políticas con una mayor atención a la diversidad de intereses de los ciudadanos". Por eso apela a una "efectiva gobernanza multinivel", a través del respeto, el principio de subsidiaridad y la acción coordinada.

En el Debate sobre el Estado de la Comunidad (9 de junio de 2010) el presidente retoma la argumentación en torno a la idea de la segunda descentralización Griñán defiende que los gobiernos locales se sitúan en el mismo nivel de legitimidad que el resto de niveles gubernativos. De este modo establecen su lugar en la arquitectura territorial del estado. "Los ayuntamientos son también Estado", concluye.

4.2. Contra la corriente neocentralista

Para hacer frente a la corriente neocentralista que considera un error la existencia de las comunidades autónomas, en numerosos discursos el presidente de la Junta va a reivindicar la valentía y el esfuerzo del pueblo andaluz por dotarse de una organización político-administrativa propia. La aprobación de las leyes locales supone para Griñán la culminación del proceso constituyente que se inició en la Transición. Se trata, por tanto, de un nuevo hito fundacional de la autonomía andaluza que lidera el proceso en España.

Sobre este argumento central gira el discurso en la reapertura de la Casa de Blas Infante (Coria del Río, 5 de julio de 2010) donde el presidente valora el andalucismo histórico, que reivindicó en la Transición una Andalucía "integradora", capaz de "trascender los localismos en una empresa común". Su principal logro fue la rehabilitación tanto humana como económica de los municipios para que andaluces pudieran "vivir y trabajar en su propia tierra". Los municipios andaluces se significaron por sus esfuerzos para "autonomizar y aproximar los centros políticos y administrativos a donde están los problemas".

El papel de los líderes locales y las corporaciones municipales en la construcción autonómica es un eje del discurso de Griñán. Lo retomará en las celebraciones del 28 de febrero, Día de la comunidad autónoma, con particular fervor en el año 2011 por cumplirse el treinta aniversario del primer Estatuto andaluz, así como los 25 años de la adhesión de España a la Comunidad Europea. Griñán aúna la valoración de ambas efemérides en su tradicional discurso:

> "Autonomía y apertura al exterior han sido dos decisiones históricas trascendentales que han determinado el progreso de nuestra sociedad. Y serán, sin ningún tipo de duda, las referencias que nos permitan encarar un futuro de bienestar y equidad frente a los grandes retos de nuestro tiempo".

La descentralización para Griñán es "un imperativo inexcusable" para acercar el poder de decisión a los ciudadanos" y poder avanzar en el modelo de Estado definido en la Constitución. En esta ocasión arremete contra la ofensiva recentralizadora que lideran los partidos conservadores y se muestra contundente: "un Estado asimétrico no es

constitucional". El marco general de aguda crisis política y económica en el que se gestaron la constitución de 1978 y la España de las autonomías, "donde todo invitaba al recorte", le permite reivindicar el principio de solidaridad por el que Andalucía apostó entonces. De ahí que la salida a la crisis financiera de 2008 se vincule al avance en fórmulas de cooperación a todos los niveles (local, entre autonomías, de éstas con el gobierno central y con Europa), fórmulas que permitan salir de la crisis manteniendo "el guion de la igualdad y los logros del Estado de Bienestar". Se trata de articular actuaciones concertadas que permitan alcanzar la recuperación económica, generar empleo y mantener la calidad de los servicios públicos. Tanto las entidades locales como las comunidades autónomas, según Griñán, deben además "asumir individualmente los compromisos de estabilidad presupuestaria y austeridad del gasto público desde la transparencia y la lealtad".

En una mesa redonda sobre los ajustes de las autonomías organizada por la Universidad Complutense, "España 2020: una reflexión analítica con horizontes" (20 de julio de 2011), el presidente define el nuevo modelo andaluz de colaboración y cooperación institucional como la vía de modernización de la convivencia y mejora del Estado de las autonomías. La descentralización local es el medio de "profundizar en el principio de subsidiariedad y dar un cumplimiento más exacto al Título VIII de la Constitución".

En octubre de 2011 en la conmemoración del primer Estatuto andaluz Griñán vuelve a subrayar el papel protagonista de Andalucía en el diseño del modelo de Estado "de mayor éxito en la historia de España" e invita al resto de comunidades a tomar el camino de la descentralización iniciado en Andalucía para culminar el modelo territorial.

4.3. Financiación local para mantener el Estado de Bienestar

Buena parte del discurso institucional se concentra en explicar las claves de la recuperación ante la crisis y en la toma de posición ante el debate nacional, que cuestiona los sistemas de financiación autonómico y local para revertir la deuda pública. La urgencia por revertir la situación conduce, en el caso de Andalucía, a frenar el predomino de la práctica de financiación condicionada que había limitado la capacidad de actuación

de los municipios. En enero de 2012, en un discurso pronunciado con ocasión de la reinauguración del Ayuntamiento de Baeza presenta la ampliación del sistema de financiación adicional, que en ese año asciende hasta los 480 millones de euros y servirá para "asegurar la prestación de los servicios públicos locales". Además, se aumentará el importe de los anticipos para municipios de menos de 20.000 habitantes.

El refrendo electoral se entiende como el respaldo ciudadano a las medidas políticas implementadas para frenar los efectos de la crisis. De modo que hay un punto de inflexión en el discurso del presidente al iniciar su segunda legislatura. Ya en su intervención parlamentaria durante la sesión de investidura (2 de mayo de 2012) se presenta como un líder divergente con los planteamientos dominantes y defensor de una hoja de ruta para enfrentar a la crisis mundial. Las líneas de fuerza de su programa de gobierno se asientan en las opciones del Estado de bienestar, la igualdad de oportunidades y la fortaleza del modelo territorial:

> "Nos resistimos a creer que sea insostenible un modelo de Estado, el de las autonomías, que, con sus altibajos, ha sido el que mejor ha servido para un crecimiento equilibrado y cohesionado de España".

No hay ya mención explícita a las leyes locales que, ya se prevé, quedarán en nada de aprobarse la ley que el Partido Popular había presentado para su aprobación en el Congreso el Anteproyecto de la nueva Ley de Racionalización y Sostenibilidad de la Administración Local, lo que suponía una alteración sustancial del juego de las relaciones municipios/provincias/comunidades autónomas existente hasta entonces. No renuncia, sin embargo, el presidente a defender el diálogo institucional con el Gobierno de España y con las corporaciones locales, única mención en el programa para la legislatura.

El final del ciclo del presidente Griñán se caracteriza por el endurecimiento del debate nacional sobre el futuro del Estado de las autonomías y la contención de la deuda pública. En una fase caracterizada por el hundimiento en picado de los ingresos municipales, el gobierno central consideró que sólo mediante la reducción del gasto se puede asegurar que el nivel local cumpla con sus límites de déficit presupuestario.

En la clausura de unas jornadas organizadas por la Cátedra Rafael Escudero en Almería, el 22 de febrero de 2013 reivindica la oportunidad del debate territorial a pesar de la situación crítica que atraviesa el país. Es más, argumenta sobre la utilidad en términos políticos y de convivencia de definir un modelo territorial acorde con la situación de crisis porque eso permitirá rebatirla con mayores medios y más eficazmente. Y concluye: "no podremos tener un modelo territorial consistente si no fortalecemos la autonomía de las entidades locales, sin un municipalismo fuerte".

El 23 de mayo de 2013, José Antonio Griñán en el acto del Día de la Provincia en la Diputación de Sevilla, hace una encendida defensa del municipalismo como sostén de la democracia y responsable de la cohesión social:

> "Los ayuntamientos representan el lugar en el que la democracia convive de forma más estrecha con los ciudadanos y más directamente atiende su legítima demanda de participación. Las entidades locales son, por tanto, pilares básicos que sustentan todo el edificio del sistema democrático".

Es un discurso cargado de simbolismo que representa el fin del ciclo político de Griñán. Tres meses más tarde sería relevado en el cargo por Susana Díaz. La oposición a la Ley de Racionalización ocupa buena parte de su discurso de investidura, en septiembre de 2013, coincidiendo con el acuerdo de la Mesa del Congreso para tramitarla. Se denuncia el "atropello" que supone a la autonomía local al vulnerar hasta 15 artículos del Estatuto de Autonomía de Andalucía y por sus graves consecuencias en la atención social que prestan los ayuntamientos.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los discursos institucionales son usados a nivel político como una herramienta de movilización: de ideas, valores, afectos, … Buscan la conexión de la ciudadanía, representada en los agentes políticos, económicos y sociales, con el proyecto político socialista, mediante la apelación al espectador no sólo intelectual y/o emotiva, sino, sobre todo, experiencial.

Los textos periodísticos que firmó el propio José Antonio Griñán a lo largo del período de estudio comparten idéntica retórica positiva sobre el tema de la crisis (2009, 2010a, 2010b, 2011a, 2011b, 2011c, 2012a, 2012b, 2013). La temática de estos trabajos es común: el análisis de las causas y la exposición de las propuestas políticas para la salida de la crisis y pueden considerarse una extensión del discurso institucional. Se constata, por ejemplo, en la capacidad persuasiva de los titulares, con frases impactantes que apelan a la unidad de la comunidad política y llaman a la confianza: "Mirar hacia el futuro con confianza" (2012b) o "Sumar para avanzar" (2013).

A lo largo de los cinco años en los que José Antonio Griñán ejerció como presidente de la Junta de Andalucía, el discurso institucional, aunque se apoya en los idearios del PSOE, se sostiene sobre un sólido armazón teórico e intelectual, incluso con apoyo científico cuando es preciso. Su perfil político se corresponde con el de una generación que trabajó por definir la estructura del Estado en la transición y asiste con pavor a la ruptura de los equilibrios políticos construidos.

Los argumentos del discurso institucional giraron en el período de estudio en torno a la salida de la crisis y la creación de un modelo social y económico más sostenible sobre tres pilares en los que la comunidad autónoma ha destacado: la participación ciudadana, el municipalismo y la colaboración institucional. Las leyes locales pasan a convertirse en el motor del cambio que la comunidad autónoma necesita para salir de la crisis.

Del enfrentamiento con las corrientes recentralizadoras y contrarias al modelo autonómico, surge un discurso que apuesta decididamente por el valor de la historia. Griñán alude en numerosas intervenciones al hito fundacional de la constitución de la autonomía andaluza reivindicando la decidida implicación de los ciudadanos y su reivindicación del derecho al autogobierno. Se trata de una estrategia valiosa para contrarrestar el desapego de la ciudadanía con la vida política en tiempos críticos. Desde esta óptica, el nuevo modelo de autonomía local que se había diseñado en Andalucía con la aprobación de sus leyes locales representa el modelo más acabado de descentralización. Esta será la idea matriz para su defensa

Podemos considerar dos etapas en el discurso del presidente de la Junta de Andalucía. La primera se inicia en 2009 durante la primera fase de desarrollo de la crisis. El cambio de ciclo, entre 2009-2012, puede considerarse una segunda etapa que coincide con la implementación de las primeras medidas de austeridad. La incidencia del debate nacional que cuestiona la España de las autonomías para tratar de frenar la deuda pública hace que, del entusiasmo inicial sobre el alcance nacional de las leyes locales andaluzas, se pase a una moderada apelación a la cooperación institucional. La última etapa, cuando la acción de gobierno está muy condicionada por la crisis política del PSOE y la propia desarticulación interna y pérdida de credibilidad ante la ciudadanía (Millán, 2013). El fin de la era Griñán hace que su legado político a favor del fortalecimiento de la autonomía local se vea seriamente limitado.

El nuevo marco legislativo andaluz fue usado en la estrategia comunicativa de la Junta de Andalucía como una herramienta de pacificación en un escenario de debilidad por la crisis financiera mundial. Sin embargo, el alcance real de las leyes quedó matizado ante la nueva geografía de disparidades regionales en la Unión Europea y un escenario global crítico que condiciona la recepción y posterior desarrollo y aplicación de dicho programa legislativo.

La reivindicación de la autonomía local en el discurso institucional del presidente Griñán tiene que ver con el cierre de un proceso de organización territorial del Estado abierto en la Transición. La fortaleza del municipalismo con la definición de un marco competencial propio suponía, según las claves del discurso, el final del proceso de descentralización. Un proceso que la crisis puso en peligro con el cuestionamiento al modelo territorial español.

Desde el discurso institucional, se pretende convertir Andalucía en un referente de otro modo de hacer política sin adelgazar el Estado de Bienestar ni a los principios de igualdad de oportunidades que se atienden, principalmente, desde el ámbito municipal. Sin embargo, la reforma emprendida a nivel del gobierno central, al poner el interés en el control del déficit, dejaba sin resolver los grandes problemas de los municipios españoles. Al final, sólo los municipios con sostenibilidad financiera podrían mantener su cartera de servicios. En definitiva, se invirtieron

los principios dominantes en la óptica europea, dando prioridad a la administración más eficaz, sobre la más próxima y con más capacidad para intervenir en los asuntos que conciernen a los vecinos.

Domina, además, la línea argumental que reivindica la cooperación institucional, capaz de hacer avanzar la gobernabilidad y trazar planes de futuro, desde los gobiernos autonómicos.

De cara a futuras investigaciones cabría observar si los logros alcanzados por el discurso político sobre la autonomía local durante las legislaturas estudiadas tuvieron continuidad en las sucesivas presidencias. Habría que contemplar si los sucesivos escenarios de crisis supusieron una nueva grieta en la línea argumental de defensa de la autonomía local y, sobre todo, en las estrategias de financiación.

6. REFERENCIAS

Bordería Ortiz, E., Laguna Platero, A., Martínez Gallego, F. A. (1998). Historia de la Comunicación Social. Voces, registros y conciencias. Síntesis.

Caravaca Barroso, Inmaculada, González Romero, Gema, López Lara, Paloma. Crisis y desarrollo territorial en las ciudades de Andalucía,. Revista de estudios regionales, n.º 100, pp. 47-82.

Copano-Ortiz, Luis (2018). Autonomía Local, Organización Territorial y Segregación Municipal. Revista de Estudios Andaluces, n.º 35, 63-100 http://dx.doi.org/10.12795/rea.2018.i35.03

Dick, Teum A. van (comp.) (2000). El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso. II. Una introducción multidisciplinaria, Barcelona, Gedisa.

Durán García, F. J. (2017). Enfoque de la Autonomía local en los Sistemas Alemán y Británico de financiación municipal. Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica, (7), 115–125. https://doi.org/10.24965/reala.v0i7.10396

Escribano Zafra, J. M. (2022). Las relaciones entre la Comunidad Autónoma de Andalucía y sus Entes Locales: El Consejo Andaluz de Gobiernos Locales y el Consejo Andaluz de Concertación Local. Granada: Universidad de Granada. https://hdl.handle.net/10481/77242

Fuentes Rodríguez, C. (coord.) (2013), Imagen social y medios de comunicación, Arco/Libros.

Fuentes Rodríguez, C. (ed.) (2016), Estrategias argumentativas y discurso político. Arco/Libros.

Griñán Martínez, José Antonio (2009). Una apuesta por la modernización. Revista APD: Asociación para el Progreso de la Dirección, n.º. 245, p.19.

Griñán Martínez, José Antonio (2010a). No hay soluciones mágicas. Agenda de la empresa andaluza: ideas, personas e instrumentos para dirigir la empresa, n.º 141, pp.10-11.

Griñán Martínez, José Antonio (2010b). Tenemos en las mujeres una importante cantera para salir de las crisis. Meridiam, n.º 53, 2010, pp. 6-11.

Griñán Martínez, José Antonio (2011a). Momentos decisivos, decisiones perdurables. Jaúregui. F. y Menéndez, Manuel (coords.), La España que necesitamos, del 20-N a 2020, pp. 113-117.

Griñán Martínez, José Antonio (2011b). Rearmados para el futuro. Revista APD: Asociación para el Progreso de la Dirección, n.º 269, pp. 22-23.

Griñán Martínez, José Antonio (2011c). Salir reforzados de la crisis- Agenda de la empresa andaluza: ideas, personas e instrumentos para dirigir la empresa, n.º 153, pp. 10-11.

Griñán Martínez, José Antonio (2012a). Confianza en el futuro. Agenda de la empresa andaluza: ideas, personas e instrumentos para dirigir la empresa, n.º 164, pp. 8-9.

Griñán Martínez, José Antonio (2012b). Mirar hacia el futuro con confianza. Andalucía Económica, n.º 239, pp. 8-9.

Griñán Martínez, José Antonio (2013). Sumar para avanzar. Agenda de la empresa andaluza: ideas, personas e instrumentos para dirigir la empresa, n.º 175, p.7.

Le Congrès des pouvoirs locaux et régionaux, Recommandation n.º 336 (2013), La démocratie locale et regional en Espagne, CG (24) 6, 20 marzo 2013, 157.

López, J. M. (2021). Discurso institucional y de estado, Boletín de la Real Academia Española, Vol. 101, n.º 323.

Marín Otto, E. y Treserras, J. M. (1987). El regne del subjecte. Per una teoría materialista de la comunicació social. El Llamp.

Medina Guerrero, Manuel (2010). El papel del Parlamento Andaluz en los conflictos en defensa de la Autonomía Local. Revista Andaluza de Administración Pública, n.º 78, pp. 269-28.

Medina Guerrero, Manuel (2010). La cuestión territorial en el debate de investidura de la presidenta de la Junta. Revista Andaluza de Administración Pública, n.º 86, mayo-agosto, pp. 305-316.

Medina Guerrero, Manuel (2014). La reforma del régimen local: una honda transformación de las relaciones intergubernamentales. Cuadernos de Derecho local, n.º 34, 147-161.

Millán, N. (2013). Contrarreloj: Retrato de un partido desconcertado. El siglo de Europa, n.º 1011, pp. 10-14.

Montoya Martín, E. (2010). Algunas notas sobre la Ley de autonomía local de Andalucía: los servicios públicos y la iniciativa económica local. Cuadernos de derecho local, n.º 24, pp. 144-162.

Moreno, E. (2012). La brecha andaluza: El PSOE quiere convertir esta comunidad en ejemplo de ajuste sin recortes sociales. El siglo de Europa, n.º. 966, pp. 58-60.

Moreno Molina, A. M. (2019). El seguimiento, por el Consejo de Europa, de la aplicación de la Carta Europea de Autonomía Local en sus Estados miembros. T. Font i Llovet (dir.) y M. Vilalta i Reixach (coord.), La Carta Europea de Autonomía Local a los treinta años de su aplicación: balance y perspectivas. Fundación Democracia y Gobierno Local, pp. 309-353.

Ocampo-Salazar, C. A., René Gonzáles-Miranda, D. y Gentilin, M. (2016). El discurso en el estudio de las organizaciones. Una revisión de la literatura. Cuadernos de Gestión, 16 (1), pp. 15-42.

Prego Vázquez, G. (1998). Algunas consideraciones sobre el discurso institucional. Interlingüística, 9, pp. 265-268.

Rodríguez Modroño, Paula (2017). Impactos de la crisis en las mujeres trabajadoras de las regiones de la Europa meridional. El caso de Andalucía. Revista de estudios regionales, n.º 110, pp. 15-37.

Salazar Benítez, O. (2014). La autonomía local devaluada: la dudosa racionalidad de la Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la Administración local. Teoría y realidad constitucional, UNED, n.º 34, pp.369-394.

Schudson, M. (1993). Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. Jensen, K. y Jankobsky, N.W. (eds), Metodologías cualitativas de la investigación en comunicación de masas. Bosch, pp.211-228.

Velasco Caballero, F. (2022). Despoblación y nivelación financiera municipal en el marco de la Carta Europea de Autonomía Local. Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica, 18, 6-31. https://doi.org/10.24965/reala.11092

Zafra Víctor, M. (2010). Ley de Autonomía Local. Revista de Estudios Regionales, n.º 88, pp.253-258.

Zafra Víctor, M. (2013). Autonomía local en el Estado autonómico. Rodríguez-Vigil Rubio, J.L., y Fernández Llera, R (coord.), Crisis de los Ayuntamientos, crisis de la democracia, Real Instituto de Estudios Asturianos, 549-564.

APROXIMACIÓN AL RÉGIMEN LINGÜÍSTICO DEL MULTILINGÜISMO EN LAS INSTITUCIONES DE LA UNIÓN EUROPEA

CONCEPCIÓN MARTÍN MARTÍN-MORA
Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN: RÉGIMEN LINGÜÍSTICO EN LA UE, LENGUAS OFICIALES Y LENGUAS DE TRABAJO

La Unión Europea (en adelante, UE) es «una entidad geopolítica que cubre gran parte del continente europeo. Es una asociación económica y política única en el mundo, formada por 27 países» (Ministerio de asuntos exteriores, Unión Europea y Cooperación, s.f.). Esta organización de carácter supranacional cuenta con un marco institucional formado por agencias, instituciones y organismos cuya finalidad es «promover sus valores, perseguir sus objetivos, defender sus intereses, los de sus ciudadanos y los de los Estados miembros, así como garantizar la coherencia, eficacia y continuidad de sus políticas y acciones» (UE, 2010a, p. 21).

Por otro lado, el elevado número de Estados miembros de la UE y su carácter democrático hacen necesario que el régimen lingüístico de esta organización presente una serie de características específicas que lo convierten en único. Este régimen lingüístico, conocido como multilingüismo, se consagra en el *Reglamento 1/1958 por el que se fija el régimen lingüístico de la Comunidad Económica Europea* (Comunidad Económica Europea, 1958). Según las disposiciones de este acto legislativo, las lenguas oficiales de los Estados miembros se convierten, desde que se produce la adhesión de un nuevo Estado, en lenguas oficiales y de trabajo de la Unión. De este modo, y para cumplir con las disposiciones que establece este reglamento, tanto la documentación vinculante como la legislación que se promulgue, así como el Diario

Oficial de la UE, deberán publicarse en las lenguas oficiales de la organización. Entre esta documentación multilingüe, destaca el Diario Oficial, considerado «la expresión más patente del multilingüismo [...]oficiales» (Valdivieso, 2008). Por otro lado, en dicho reglamento se especifica que la comunicación entre los Estados miembros (y, por lo tanto, sus ciudadanos) y las instituciones de la UE podrá llevarse a cabo en la lengua oficial de dicho Estado miembro.

Respecto a las instituciones que forman parte de la UE, estas cuentan con una relativa libertad a la hora de cumplir con el régimen lingüístico comunitario y se especifica que deberán determinar cómo aplicar este régimen lingüístico a través de la promulgación de reglamentos de carácter interno. En otras palabras, si bien se deja claro que tienen que cumplir con el multilingüismo integral, se les dota de cierta libertad para elegir la forma de implementarlo.

En la Resolución del Parlamento Europeo, de 24 de marzo de 2009, sobre el multilingüismo (Parlamento Europeo, 2009), se destaca el determinante papel de las diferentes instituciones para el mantenimiento del régimen lingüístico y se afirma que:

> [Se] [c]onsidera fundamental el papel de las instituciones de la UE por lo que se refiere al respeto de este principio de igualdad lingüística, tanto en las relaciones entre Estados miembros y en las propias instituciones de la UE, como en las relaciones de los ciudadanos de la UE con las administraciones nacionales y las instituciones y los organismos comunitarios e internacionales.

En relación con lo afirmado anteriormente, la propia Comisión afirma que «[h]abida cuenta de sus obligaciones hacia ciudadanos y gobiernos de la Unión Europea, no es sorprendente que las instituciones de la Unión Europea empleen un amplio número de lingüistas» (2004, p. 18).

El número total de lenguas oficiales en la actualidad asciende a veinticuatro, mientras que el número de Estados miembros es de veintisiete, ya que algunos comparten lengua oficial. Este conjunto, formado en su origen por cuatro lenguas únicamente, ha ido aumentando a medida que se producían las diferentes adhesiones de nuevos Estados miembros.

No obstante, numerosas voces argumentan que, en la práctica, este régimen lingüístico no se cumple y que la mayor parte de la comunicación

se da en una *lingua franca* o lengua de comunicación, que suele ser el inglés. Asimismo, en ocasiones, se suele hablar de «de facto monolingualism» or «de facto spread of English» (Ives 2004, pp. 26-28)

1.2. Marco institucional comunitario: principales instituciones y funciones

Las siete instituciones principales de la UE se establecen en el artículo 13.1 del Tratado de la UE (UE, 2010b). Estas son el Parlamento Europeo (en adelante, PE), el Consejo Europeo, el Consejo de la Unión Europea, la Comisión Europea (en adelante, CE), el Tribunal de Justicia de la Unión Europea (en adelante, TJUE), el Banco Central Europeo (en adelante, BCE) y el Tribunal de Cuentas Europeo (en adelante, TCE). Todas estas instituciones persiguen la finalidad de «promover sus valores, perseguir sus objetivos, defender sus intereses, los de sus ciudadanos y los de los Estados miembros, así como garantizar la coherencia, eficacia y continuidad de sus políticas y acciones».

El Parlamento es una de las instituciones de más antigüedad, ya que se fundó en 1958. Es «un importante foro de debate político y de decisión al nivel de la UE» (PE, s.f.). Con el paso del tiempo ha ido adquiriendo más funciones y, en la actualidad, desempeña el papel de colegislador junto con el Consejo. Tiene sedes en Bruselas, Estrasburgo y Luxemburgo.

El Consejo Europeo, que nació en 1974, es «es la institución de la UE que define las orientaciones y las prioridades políticas generales de la Unión Europea» (Consejo Europeo, Consejo de la Unión Europea, s.f.). Sus miembros son los jefes de Estado de los diferentes Estados miembros. Su sede se encuentra en Bruselas.

El Consejo de la Unión Europea, creado en 1967, es el encargado, junto con el PE, de negociar y adoptar la legislación propuesta a iniciativa de la Comisión. Su sede está situada en Bruselas.

La Comisión Europea, creada en 1958, «representa los intereses comunes de la Unión y es su principal órgano ejecutivo» (UE, s.f.). Entre sus funciones se encuentra la de la iniciativa legislativa, consistente en formular propuestas para nueva legislación al PE y al Consejo, quienes deberán debatirlas y, en caso de estar de acuerdo, aceptarlas. Cuenta

con sedes en Bruselas y Luxemburgo y con representaciones en los diferentes Estados miembros.

El TJUE, fundado en 1952, es el encargado de velar por el cumplimiento del derecho comunitario en todos los Estados miembros y su sede se encuentra en Luxemburgo. Esta institución «revisa la legalidad de los actos de las instituciones de la UE, garantiza que los Estados miembros cumplan sus obligaciones en virtud de los Tratados e interpreta el Derecho de la Unión a petición de los órganos jurisdiccionales nacionales» (Santander, s.f.). Está formado a su vez por el Tribunal de Justica y el Tribunal General.

El BCE, creado en 1998, es el responsable de mantener la estabilidad económica en la Unión, asimismo, se encarga de la política monetaria y de las políticas económicas en la UE (BCE, s.f.). Su sede se encuentra ubicada en Fráncfort.

Finalmente, el TCE, que data de 1977, «contribuye a mejorar la gestión financiera de la UE, fomentar la rendición de cuentas y la transparencia, y ejerce de vigilante independiente de los intereses financieros de los ciudadanos de la UE» (UE, s.f.). Su sede está ubicada en la ciudad de Luxemburgo.

2. OBJETIVOS

El objetivo de la presente contribución es analizar el modo en que se declina el régimen lingüístico del multilingüismo en las siete principales instituciones de la Unión. Asimismo, se investigará acerca de cuál o cuáles son las lenguas empleadas en sus sitios web como principal elemento de comunicación externa con el objetivo de determinar si realmente cumplen con las disposiciones establecidas por el régimen lingüístico de la Unión o si se detectan excepciones y, en su caso, cuáles serían. Finalmente, se analizará el papel que desempeña el inglés como lengua de comunicación tácitamente seleccionada.

3. METODOLOGÍA

La investigación que se presenta en esta contribución trata de describir cómo se articula la política lingüística en las siete instituciones principales de la UE y de qué manera y hasta qué punto se implementa especialmente en lo que respecta a su comunicación externa, a través de la información disponible a través de sus canales oficiales. Para ello, se ha constituido un corpus formado por los reglamentos internos de las siete instituciones y por sus sitios web. En lo relativo a los reglamentos internos, estos se han seleccionado porque el Reglamento 1/1958 determina que las instituciones comunitarias tendrán potestad para implementar el régimen lingüístico del multilingüismo de forma individual e independiente en estos instrumentos. Respecto a los sitios web, se considera que estos son los principales exponentes de la comunicación externa de carácter oficial de las instituciones con la ciudadanía comunitaria.

Los resultados se presentan ordenados por institución y por objetivo de la investigación. En primer lugar, se expone cómo se articula su política lingüística y, posteriormente, se analiza el uso que se hace de esta en sus canales oficiales de información. Finalmente, se incluyen una serie de conclusiones de carácter transversal a todas las instituciones.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Debido a las disposiciones establecidas por el régimen lingüístico del multilingüismo integral, la traducción desempeña un papel determinante a la hora de garantizar la legitimidad de las instituciones europeas frente a los Estados miembros (CE, 2010, p. 46). De esta forma, las principales instituciones comunitarias cuentan con sus propios servicios de traducción, en los cuales se traduce un gran volumen de textos de manera habitual. Sin embargo, y a pesar de esto, «en su trabajo interno, las instituciones de la Unión Europea racionalizan el uso de lenguas y la ampliación ha impulsado nuevos dispositivos de reducción de costes» (CE, 2004, P. 18).

El PE manifiesta en su sitio web que ha implementado la política lingüística de multilingüismo en su estrategia de comunicación. Así pues,

se indica que «[l]a mayoría de los documentos parlamentarios se traducen a todas las lenguas oficiales y todos los diputados al Parlamento Europeo tienen derecho a hablar en la lengua que elijan» (PE, s.f.b-). Cabe destacar que, del total de las instituciones comunitarias, el PE se encuentra entre las que más se han comprometido con el régimen lingüístico del multilingüismo (Fabeiro, 2005, p. 80). El régimen lingüístico del PE se fija en su *Reglamento interno*, concretamente en el artículo 167 (PE, 2019, p. 101). En él, se determina que «[t]odos los documentos del Parlamento deberán estar redactados en las lenguas oficiales» (art. 167.1).

Además de especificar este régimen lingüístico en su reglamento interno, el PE ha abogado por el mantenimiento del multilingüismo comunitario y por su preservación. En 2014, el PE publicó la última versión del *Código de Conducta del Multilingüismo*, que sustituye a la anterior versión, de 2008. En él se establecen una serie de medidas destinadas a favorecer que se cumpla con el régimen lingüístico en la institución. En especial, y a causa del gasto que supone el mantenimiento de un régimen lingüístico con un elevado número de lenguas oficiales, se insiste en que debe llevarse a cabo una gestión eficiente de los recursos y una planificación de los servicios lingüísticos (PE, 2014, p. 3, art. 1.2). Para establecer esta planificación, se fija un criterio de orden prioritario de los textos que se traducirán (PE, 2014, pp. 13-14, art. 13). Esta institución cuenta con un servicio de traducción propio con una plantilla de unas 600 personas en el cual se traduce la documentación de las sesiones del pleno y las comisiones parlamentarias, las decisiones del Defensor del Pueblo, las comunicaciones con los ciudadanos y las decisiones de sus órganos internos (Fernández-Miranda, 2014, p. 41).

El Consejo Europeo, en el artículo 9 de su *Reglamento interno* indica que «deliberará y decidirá únicamente basándose en documentos y proyectos redactados en las lenguas previstas por el régimen lingüístico en vigor» (UE, 2009, p. 54). Asimismo, se indica que cualquier miembro podrá negarse a que se delibere sobre un texto que no se encuentre redactado en una de las veinticuatro lenguas oficiales.

Las mismas disposiciones se fijan en lo que respecta al régimen lingüístico del Consejo de la UE, especificadas en el artículo 14 de su *Reglamento interno* (UE, 2004b, p. 29).

Respecto a la realización de las traducciones, ambas instituciones comparten servicios de traducción, el Servicio de Traducción de la Secretaría General del Consejo de la Unión Europea, cuya sede se encuentra ubicada en Bruselas y cuenta con una plantilla formada por alrededor de 1000 traductores.

El *Reglamento interno de la Comisión Europea*, aunque no realiza una alusión concreta a en qué consistirá su régimen lingüístico, en su artículo 18 (UE, 2000, p. 30) incluye una definición de la expresión «lenguas auténticas» y especifica que serán «todas las lenguas oficiales de las Comunidades, cuando se trate de actos de alcance general, y, en los demás casos, las de sus destinatarios». Asimismo, en este reglamento establece que los actos se adoptarán «en la lengua o lenguas en las que sean auténticos». Por otro lado, en el *Código de buena conducta administrativa para el personal de la Comisión en sus relaciones con el público*, que constituye un anexo al reglamento, se reconoce la obligación de la Comisión de responder a las solicitudes que se le remitan en la lengua en la que estas hayan sido formuladas, siempre y cuando se trate de una de las lenguas oficiales de la Unión (UE, 2000, p. 33). La Comisión cuenta con su propio servicio de traducción, la Dirección General de Traducción (DGT). Se trata de la agencia de traducción de mayores dimensiones de todo el mundo, tanto en lo que respecta al volumen de trabajo, que supera los dos millones de páginas al año, como al número de personas que en ella trabajan. La DGT está situada en Luxemburgo y cuenta con veinticuatro servicios lingüísticos, uno por cada una de las lenguas oficiales comunitarias. En este servicio de traducción se traduce principalmente legislación, así como otra documentación de índole más informativa, como folletos o comunicados de prensa (Fernández-Parra, 2020, p. 111).

El TJUE cuenta con un régimen lingüístico independiente del que se consagra en el Reglamento n.º 1/1958 para la organización. Este régimen lingüístico propio se especifica en los artículos 36-52 de su Reglamento de Procedimiento (UE, 2012, pp. 22-25). En estos artículos se

especifica que las lenguas de procedimiento serán las oficiales de la UE, incluidas en el artículo 36. Asimismo, se establecen normas concretas sobre los diferentes procedimientos que se llevan a cabo en el TJUE , que siempre deberán realizarse en alguna de las lenguas indicadas en dicho artículo o, en caso contrario, traducirse a la lengua de procedimiento. Resulta necesario destacar el papel desempeñado por la lengua de procedimiento, ya que las versiones de los textos del tribunal que se consideran como auténticas son aquellas que han sido redactadas en esa lengua (art. 41). Sin embargo, eso no impide que todos los textos del tribunal estén disponibles en las lenguas oficiales incluidas en el Reglamento 1/1958, aunque sí se fija una jerarquía entre la versión auténtica y las traducciones. A pesar de lo indicado con anterioridad, la lengua habitual de trabajo en el TJUE es el francés (Sosoni y Biel, 2018). Esta institución cuenta con un servicio de traducción formado por 600 juristas lingüistas, profesionales especializados en traducción y derecho. Habitualmente, la mayor parte del volumen de traducción está formado por la jurisprudencia del TJUE, que se publica en todas las versiones lingüísticas (Fernández-Miranda, 2014, p. 38).

El régimen lingüístico del BCE también se consagra en su *Reglamento interno*. En el artículo 17, apartados 2 y 6, se indica que tanto las orientaciones como las instrucciones de esta institución se llevarán a cabo «en una de las lenguas oficiales». No obstante, si se trata de «orientaciones destinadas a la publicación oficial» (UE, 2004a, p. 39), deberán traducirse a todas las lenguas oficiales. Como podemos observar, el BCE fija un régimen de monolingüismo en su funcionamiento interno. No obstante, sí respeta el multilingüismo en sus relaciones internas. Asimismo, este principio del multilingüismo también resulta de aplicación a los instrumentos jurídicos, que deberán publicarse en el DOUE en todas sus versiones lingüísticas, como prevén las disposiciones del apartado 7 de ese mismo artículo (UE, 2004a, p. 40). El BCE también dispone de un servicio de traducción. Sin embargo, este es de un tamaño más reducido, ya que está formado únicamente por dos traductores en cada equipo. A pesar de esto, cuenta con un equipo de juristas-lingüistas que traducen determinados actos legales (Tcaciuc y Mackevic, 2017, p. 418).

El TCE fija su régimen lingüístico en su *Reglamento interno*, concretamente en el artículo 28. En él, se indica que «[l]os informes, los dictámenes, las observaciones, las declaraciones de fiabilidad y los restantes documentos que sean publicados se redactarán en todas las lenguas oficiales» (UE, 2010a, p. 6). Para que todas las versiones lingüísticas tengan la misma validez jurídica, será la presidencia del TCE la encargada de autenticar los documentos mediante la firma de todas ellas. No obstante, en las normas de aplicación se restringen los usos lingüísticos en los procedimientos internos, ya que se contempla la potestad del TCE para decidir cuáles serán las lenguas de redacción de «[l]os documentos presentados al Comité administrativo» (TCE, 2010, p. 29) y «a la deliberación del Tribunal o de una sala» (TCE, 2010, p. 26). El TCE cuenta con una Dirección de Traducción y Servicios Lingüísticos, formada por un equipo de 140 traductores. Sus equipos se dividen por lenguas oficiales y se encargan de traducir, principalmente, los resultados de las auditorías llevadas a cabo.

Respecto a la comunicación externa, en aras de este principio de transparencia, la totalidad de las instituciones comunitarias cuenta con sitio web propio en el cual, además de ofrecer información sobre la propia institución y su funcionamiento, se incluyen noticias e informes de carácter específico.

El sitio web del Parlamento Europeo (PE, s.f.) presenta, en su página de inicio, información clave sobre la institución y sus miembros. Asimismo, consta de los apartados «Noticias», «Eurodiputados», «Sobre el Parlamento», «Sesión plenaria», «Comisiones», «Delegaciones» y «Otros sitios web». El contenido de estos apartados está disponible en todas las lenguas oficiales excepto en el caso del apartado «Noticias». En este caso, si bien las noticias aparecen disponibles en todas sus versiones lingüísticas, las notas de prensa únicamente pueden leerse en inglés. El resto de los subapartados de este apartado sí pueden consultarse en todas las lenguas oficiales. Cabe destacar, sin embargo, que, en el caso del gaélico, por sus especiales características, podemos encontrar que algunos subapartados, como el «European Parliament Press Tool Kit» y los documentos que este contiene, únicamente pueden consultarse en inglés.

El Consejo Europeo y el Consejo de la UE comparten un mismo sitio web, en el cual se incluye información de ambos (Consejo Europeo, Consejo de la Unión Europea, s.f.). Los principales apartados que presenta son «Acerca de las instituciones», «Áreas temáticas», «Reuniones», «Noticias y Multimedia» e «Investigación y comunicaciones». Dentro del apartado «Noticias y Multimedia», los subapartados relativos a los comunicados de prensa y a los discursos y declaraciones del presidente encontramos contenido únicamente en inglés y otros traducidos al resto de lenguas oficiales. El resto del contenido sí está disponible en todas las lenguas oficiales. Cabe destacar, además, que los diferentes informes e infografías se pueden consultar en todas sus versiones lingüísticas, inclusive en gaélico.

En el sitio web de la Comisión Europea (CE, s.f.), se incluyen los apartados «En primera plana», «Noticias destacadas», «Tu Comisión Europea», «Agenda para Europa», «Temas" y «Actos y publicaciones». Al igual que ocurría con los sitios webs de las instituciones anteriormente presentadas, la totalidad del contenido aparece en todas sus versiones lingüísticas menos el apartado «Noticias destacadas», que únicamente puede consultarse en lengua inglesa. Se trata de un apartado que recoge las noticias más recientes, que se actualizan con relativa frecuencia. A este respecto, a diferencia de lo que ocurría en el caso del Parlamento o del Consejo, se incluye una nota en la que se informa de que «Todas las noticias destacadas están disponibles en las 24 lenguas de la UE mediante traducción automática» (CE, s.f.). Para finalizar, llama la atención que, en el caso de la versión en castellano, quizás debido a un error de programación, el apartado «Departamentos y Agencias Ejecutivas» presenta el título en inglés, aunque su contenido está traducido al castellano.

En lo que respecta al sitio web del Tribunal de Justicia de la Unión Europea (TJUE, s.f.a-), este está formado por los apartados «Inicio», «Principios, países, historia», «Instituciones, leyes, presupuesto», «Prioridades y acciones», «Vivir, trabajar, estudiar», «News and events» y «Contactar con la UE». Todos estos apartados, excepto el de «News and events» se encuentran a disposición del ciudadano comunitario en todas las lenguas oficiales de la Unión. En este caso, cabe

mencionar que se indica que se puede consultar el sitio web en otras dos lenguas no oficiales, como el ruso y ucraniano, aunque en realidad el contenido no está disponible en estas dos lenguas. En el apartado «News and events», cuyo nombre aparece en inglés en todas las versiones lingüísticas, se presentan las novedades más recientes relacionadas con esta institución, incluye únicamente noticias en inglés, con la posibilidad de traducirlas haciendo uso de un traductor automático. De este modo, se incluye un aviso en el que se comunica que «[p]uede obtener la traducción automática al español haciendo clic en el enlace que figura a continuación» (TJUE, s.f.-a).

El BCE también ofrece en su sitio web contenido en las veinticuatro lenguas oficiales comunitarias (BCE, s.f.a-. De este modo, en su sitio web podemos navegar a través de los apartados «El Banco Central Europeo», «Medios», «Estudios y publicaciones», «Estadísticas», «Política monetaria», «El euro», «Pagos y mercados», «Empleo» y «Supervisión Bancaria». La única excepción a esta información multilingüe la encontramos en el apartado «Medios». En este apartado, que consta de varios subapartados, detectamos varios de ellos que únicamente están disponibles en inglés. Se trata de las notas de prensa, las decisiones de política monetaria, los discursos, las entrevistas, los podcasts y la agenda semanal. En este caso, sin embargo, no se ofrece la posibilidad de hacer uso de ningún sistema de traducción automática para poder acceder a una traducción rápida del contenido. Cabe destacar que este sitio web cuenta con un apartado sobre su régimen lingüístico en el que se detalla que:

> La página de inicio, todas las páginas de las secciones «El Banco Central Europeo» y «El euro» y la primera página de cada una de las ocho secciones están disponibles en inglés y en las demás lenguas oficiales de la UE. Lo mismo ocurre con nuestras decisiones de política monetaria, nuestro informe anual y determinada información sobre nuestra estrategia de política monetaria, así como con otros textos. (BCE, s.f.b-)

Asimismo, se declara que «[l]as notas de prensa suelen publicarse en inglés y, si son de interés para el público en general y no solo para expertos, en otras lenguas oficiales de la UE».

El sitio web del Tribunal de Cuentas Europeo (TCE, s.f.) consta de los apartados «Sobre nosotros», «Nuestro trabajo», «Publicaciones», «Prensa, medios de comunicación y eventos» y «Oportunidades laborales». En este sitio web, encontramos la totalidad del contenido sobre el funcionamiento de esta institución en todas las lenguas oficiales. Sin embargo, y en contraposición a lo que sucede en el resto de las instituciones cuyos sitios web han sido objeto de análisis, tanto el apartado de noticias como el boletín mensual sí aparecen disponibles en todas sus versiones lingüísticas oficiales. La única excepción a este contenido multilingüe la encontramos en el caso de determinadas publicaciones, como informes o programas de trabajo de la institución, que se ofrecen únicamente en inglés.

Como podemos observar a partir de los reglamentos internos de cada institución comunitaria analizados en el presente estudio, se detecta una implementación irregular del régimen lingüístico del multilingüismo integral. Es cierto que todas, de un modo más o menos directo, prevén hacer uso de él y publicar su documentación en todas las lenguas oficiales. Asimismo, se detecta una voluntad clara de información y transparencia al determinar, en todos los casos, que la comunicación externa y la principal documentación se harán llegar a la ciudadanía comunitaria en la totalidad de las lenguas oficiales. Destacan las iniciativas de instituciones como el PE o la Comisión, especialmente involucradas en el correcto cumplimento con las disposiciones del régimen lingüístico.

Una vez realizado el análisis del contenido presente en los sitios webs comunitarios, concluimos que se establece una diferencia entre aquel contenido que es estático y no es objeto de cambios y revisiones constantes y el contenido dinámico (Corte, 2002, p. 6). En el caso del contenido estático no observamos excepciones y comprobamos que en todas las instituciones este está presente en todas las lenguas oficiales. Sin embargo, en el caso del contenido dinámico, principalmente las noticias, debido a su naturaleza cambiante y a la rapidez de acceso, únicamente está disponible en inglés en todos los casos y sin excepciones.

Respecto al contenido estático, la información clave sobre la historia y el funcionamiento de cada una de las instituciones, su organigrama y las políticas de cada institución, están a disposición del ciudadano en

todas las lenguas oficiales. De este modo, cualquier persona puede consultar esta información en su lengua materna, lo que facilitará la implicación de la ciudadanía con la organización y fomentará la participación en las iniciativas comunitarias.

Destaca, asimismo, el uso cada vez más extendido de tecnologías de inteligencia artificial, como la traducción automática, en la práctica totalidad de las instituciones, para traducir noticias breves y contenido más dinámico. En todo momento, se advierte de que la traducción que se va a obtener es una traducción automática.

5. CONCLUSIONES

Una vez finalizado nuestro estudio, podemos concluir que, en efecto, las instituciones comunitarias muestran gran voluntad de comunicarse con el ciudadano para así informarle acerca de su funcionamiento. Especialmente, en lo que respecta a la información general. No obstante, se observan determinadas deficiencias, como el hecho de que las noticias más recientes no estén disponibles en todas las lenguas oficiales, que quizás se deban a motivos puramente económicos. No obstante, parece ser que esta carencia se ha intentado resolver mediante el uso de herramientas tecnológicas de última generación como la traducción automática.

De este modo, comprobamos que, a pesar de que, en el funcionamiento cotidiano exista una clara tendencia al monolingüismo por razones prácticas, esta no se da en la comunicación externa.

7. REFERENCIAS

Banco Central Europeo. (s.f.a-). El Banco Central Europeo. https://www.ecb.europa.eu/ecb/html/index.es.html

Banco Central Europeo. (s.f.b-). Política lingüística. https://ecb.europa.eu/services/using-our-site/language-policy/html/index.es.html

Comisión Europea. (s.f.). Comisión Europea. https://commission.europa.eu/index_es

Comisión Europea. (2004). Muchas lenguas, una sola familia: las lenguas en la Unión Europea, Comisión Europea. Oficina de Publicaciones de la UE.

Comisión Europea, Dirección General de Traducción. (2010). Étude portant sur la contribution de la traduction à la société multilingue dans l'Union européenne. Oficina de Publicaciones de la UE.

Comunidad Económica Europea. (1958). Reglamento n.º 1 por el que se fija el régimen lingüístico de la Comunidad Económica Europea. DO, L 1, 6 de octubre.

Consejo Europeo, Consejo de la Unión Europea. (s.f.). Consejo Europeo. https://www.consilium.europa.eu/es/european-council/

Corte, N. (2002). Localización e internacionalización de sitios web. Tradumàtica: traducció i tecnologies de la informació i la comunicació, (1).

Fabeiro, P. (2005). Un estudi jurídic del règim lingüístic de les institucions de la Unió Europea. Revista de Llengua i Dret, (44).

Fernández-Miranda, M. E. (2014). El régimen lingüístico y la traducción en la Unión Europea. En P. Hernúñez (Ed.), V Congreso ESLETRA. El Español, Lengua de traducción, 25 y 26 de abril de 2014. (pp. 33-43). Esletra.

Fernández-Parra, M. (2020). Every Second Counts: A Study of Translation Practices in the European Commission's DGT. En F. Prieto Ramos (Ed.), Institutional Translation and Interpreting (pp. 111-127). Routledge.

Ives, P. (2004). Language, Representation and Suprastate Democracy: Questions Facing the European Union'. En David Laycock (Ed.) Representation and Democratic Theory (pp. 23-47). UBC Press.

Ministerio de asuntos exteriores, Unión Europea y Cooperación. (s.f.). ¿Qué es la Unión Europea?. https://www.exteriores.gob.es/RepresentacionesPermanentes/EspanaUE/es/Organismo/Paginas/Que-es.aspx

Parlamento Europeo. (s.f.a-). Sobre el Parlamento. https://www.europarl.europa.eu/about-parliament/es/home

Parlamento Europeo. (s.f.b-). La política lingüística. https://www.europarl.europa.eu/factsheets/es/sheet/142/la-politica-linguistica

Parlamento Europeo. (2009). Resolución del Parlamento Europeo, de 24 de marzo de 2009, sobre el multilingüismo. 2008/2225(INI)

Parlamento Europeo. (2014). Código de Conducta del Multilingüismo. Decisión de la mesa del 16 de junio, PEE 422. 618, 1-15.

Parlamento Europeo. (2019). Reglamento interno. 9.ª legislatura (2019-2024).

Santander. (s.f.). Unión Europea. https://www.santander.es/ayuntamiento/omfe/union-europea

Sosoni, V., y Biel, L. (2018). EU legal culture and translation. JLL, (7), 1-7.

Tcaciuc, L. y Mackevic, V. (2017) Translators' agency in translating economic metaphors in European Union institutions: the case of the European Central Bank. Perspectives, 25(3), 417-433.

Tribunal de Cuentas Europeo. (s.f.). Tribunal de Cuentas Europeo. https://www.eca.europa.eu/es

Tribunal de Justicia de la UE. (s.f.). El Tribunal de Justicia de la UE. https://curia.europa.eu/jcms/jcms/j_6/es/

Unión Europea. (s.f.). Tipos de instituciones y órganos. https://european-union.europa.eu/institutions-law-budget/institutions-and-bodies/types-institutions-and-bodies_es

Unión Europea. (2000). Reglamento interno de la Comisión. DOUE, L 308, 8 de diciembre de 2000, 26-34.

Unión Europea. (2004a). Decisión del Banco Central Europeo de 19 de febrero de 2004 por la que se adopta el Reglamento interno del Banco Central Europeo. DOUE, L 80, 18 de marzo, 33-41.

Unión Europea. (2004b). Decisión del Consejo de 22 de marzo de 2004 por la que se aprueba su Reglamento interno. DOUE, L 106, 15 de abril, 22-45.

Unión Europea. (2009). Decisión del Consejo Europeo de 1 de diciembre de 2009 relativa a la adopción de su Reglamento interno. DOUE, L 315, 2 de diciembre, 51-55.

Unión Europea. (2010a). Reglamento interno del Tribunal de Cuentas de la Unión Europea. DOUE, L 103,23 de abril, 1-6.

Unión Europea. (2010b). Versión Consolidada del Tratado de la Unión Europea. DOUE, C83/13, 30 de marzo.

Unión Europea. (2012). Reglamento de procedimiento del Tribunal de Justicia. DOUE, L 265, 29 de septiembre, 1-42

Valdivieso Blanco, M. (2008). Política lingüística, norma lingüística y terminología en el plano supranacional. Tonos Digital, 16(0).

CAPÍTULO 7

LOBBYING AND TECH COMPANIES IN THE EU

ÁLVARO SERNA-ORTEGA
University of Malaga

ANDREA MORENO-CABANILLAS
University of Malaga

ARITZ GOROSTIZA-CERVIÑO
University of Malaga

1. INTRODUCTION

In recent decades, a far-reaching metamorphosis has occurred in the socioeconomic and communicative sphere. This transformation has crystallized into what is now referred to as the digital and globalized era (Lock, 2019; Manyika *et al*., 2016). This concept of contemporary society is reflected in a paradigm characterized by a rapid transition to a digital environment that has revolutionized the transfer of information, communication, and interconnectivity processes (Manfredi-Sánchez, 2020). Information and communication technologies have broken down geographical and temporal barriers that traditionally restricted the flow of information and global collaboration. As a result, a novel and transformative environment has been established, characterized by the pervasive presence of immediacy and ubiquity as the prevailing standards. This environment facilitates real-time interaction and the seamless exchange of knowledge on a global scale, redefining the way information is disseminated and utilized across international boundaries (Flew, 2019; Stoltenkamp & Mapuva, 2010). This shift in the paradigm not only reimagines the pace of communication but also underscores the interconnectedness of individuals and entities worldwide, fostering a rapid flow of information and insights, transcending geographical constraints, and reshaping the very fabric of the interconnected world.

Within this context, a prominent group of technology companies, known as tech giants, has solidified its position as preeminent actors in the global economy (Birch & Cochrane, 2022; O'Riain, 2004). These organizations excel not only in the technology industry but also in their diversification into various sectors, demonstrating their versatility and the ability to exert influence in different market domains (Granstrand & Oskarsson, 1994). Their reach extends from computing and consumer electronics to artificial intelligence, entertainment, e-commerce, and electric mobility. As a result of that, the influence of these organizations extends beyond the economic sphere, as they play a significant role in contemporary society, allowing them to significantly expand their presence in the political and regulatory sphere, adding an additional layer of complexity to their role in society (Quintana-García & Benavides-Velasco, 2008; Sandvig, 2000).

To develop and execute this influence and encompass all areas of action, these large technology companies have established global networks of operations, providing them with a multinational presence that translates into an ability to influence a wide range of jurisdictions and regulatory environments. Therefore, their active participation in the political sphere and engagement in lobbying activities carry the responsibility of influencing policy formulation in a variety of areas, ranging from data privacy and competition in the digital market to business practices and online governance (Popiel, 2018; Tarrant & Cowen, 2022).

In this dynamic and complex scenario, these globally renowned technology companies have perfected lobbying and public relations strategies to exert significant influence that enables them to facilitate the achievement of their objectives (Woll, 2019). Through these strategies, they seek to shape the legal and regulatory framework of the jurisdictions in which they operate, directly impacting the conduct of their operations and, ultimately, their profitability. Considering that their operational development spans countless countries, these lobbying activities extend beyond the national level, transcending national borders and reaching international organizations and governments (Kovalova *et al.*, 2023).

As exposed, as these companies continue to grow and diversify, their presence and reach have extended across a wide variety of economic sectors. This process of expansion and diversification has further intensified their impact on politics and regulation, leading to a broad debate and growing concern in society. These concerns encompass a variety of critical issues, including data privacy preservation and the promotion of competition in the digital market. The pivotal role that these companies play in shaping policies and regulations in these crucial areas raises pressing questions about the balance between the legitimate rights of companies to engage in the political process and advocate their interests, versus the imperative need to safeguard the public welfare.

Considering the issues discussed and the need to establish a mechanism that balances the involved interests, there is an urgent need for a detailed investigation into the phenomenon of lobbying in the European Union (EU) and its impact on regulatory and legislative processes from the perspective of large technology companies. In this regard, the following research is proposed, focusing on shedding light on the lobbying strategies of a select group of technology companies, along with the organizational specifics that may influence their lobbying practices.

2. OBJECTIVES

The objectives of this research are multifaceted and focus on delving into various key aspects related to the exertion of influence processes. The primary emphasis is directed toward a comprehensive analysis of lobbying activities within the context of the European Union by a select group of globally-reaching technology companies. The fundamental purpose of this study is to attain an in-depth understanding of the influence that these companies wield in shaping policies and regulations that directly impact their operational environment in Europe. This knowledge provides the necessary contextual framework to meticulously examine their influence strategies and their ongoing endeavour to impact policy and regulation formulation at the European level.

In addition to this central objective, this research aims to identify and analyse the organizational characteristics that can influence the

lobbying strategies employed by these multinational corporations. These organizational features encompass aspects such as the company's category, its internal structure, budgetary considerations, personnel-related information, and other relevant elements that may play a crucial role in their ability to influence the decision-making process within the European Union.

In summary, the research objectives are geared towards obtaining a comprehensive and detailed understanding of the participation of global technology companies in lobbying activities within the European Union. This analysis also seeks to comprehend how these activities influence the decision-making process within this globally significant region, providing a more complete perspective of the dynamics surrounding these companies and their interaction with the European regulatory framework.

3. MATERIALS AND METHODS

The methodological approach proposed for achieving the objectives is rooted in a quantitative nature. This approach is characterized by the inclusion of data collection and analysis that pertains to numerical information or data amenable to quantitative analysis. It is particularly relevant due to its intrinsic association with the ability to obtain objective and measurable insights concerning companies and their lobbying activities within the context of the European Union. More specifically, its appropriateness lies in its capacity to rigorously assess multiple variables and establish statistical relationships among them. Furthermore, the scope of this study is delineated as descriptive, with a focus on providing a comprehensive and meticulous portrayal of global technology companies and their endeavours related to influence and interest representation. Essentially, the underlying objective is to capture pertinent data shedding light on these companies and their influence efforts within the European Union, with the aim of furnishing a holistic and thorough understanding of this dynamic.

In line with the descriptive scope, a specific sample of global technology organizations has been chosen for the study. The selection of these

multinational companies has been guided by carefully defined criteria, with market value particularly considered as a representative indicator of their influence and global presence in the technology sector. The organizations comprising this sample are as follows: Apple, Microsoft, Alphabet (the parent company of Google), Amazon, NVIDIA, Meta, Tesla, TSMC, Tencent, and Samsung. The choice of these companies has been made with the purpose of addressing a diverse and representative group of key players in the technology field. Each of them provides a unique and valuable perspective in terms of their presence in the European Union, their lobbying activities, and their influence on policies and regulations affecting this sector.

Data collection is accomplished by employing advanced web scraping techniques within the European Union Transparency Register. This methodology entails accessing publicly available data contained in the register to extract pertinent information regarding the companies included in the study's sample, along with specific details concerning their lobbying activities and unique organizational features. Utilizing web scraping, structured data can be systematically and methodically extracted, thus streamlining the analysis process and enhancing the capacity for making comparisons between the distinct lobbying activities carried out by the various organizations involved. This approach not only ensures the systematic gathering of data but also offers the ability to perform a comprehensive examination of the lobbying landscape, enabling valuable insights into the diversity and scope of the lobbying efforts made by this companies.

The measured variables focus on organizational characteristics and other relevant elements pertaining to lobbying activities. These variables encompass the company name, the date of registration in the European Union Transparency Register, the category to which they belong, the location of their global headquarters and their European Union contact office, the number of employees (including the proportion of full-time staff), the number of individuals accredited in the European Parliament, the areas of interest of the company, and the representation budget. The inclusion of these variables in the study enhances the understanding of the lobbying dynamics within the European technology

sector and also enables a more comprehensive analysis of how variations in company size, structure, and financial resources can impact their strategies for political and regulatory influence. This deepens the analytical component of the research, facilitating a thorough exploration of the complex interplay between these organizational factors and their lobbying tactics.

4. RESULTS

Next, a comprehensive examination of lobbying-related characteristics within the European context is conducted for the ten technology organizations constituting the sample in this study: Apple, Microsoft, Alphabet (the parent company of Google), Amazon, NVIDIA, Meta (formerly known as Facebook), Tesla, TSMC, Tencent, and Samsung.

Each of these companies will undergo an individual and thorough analysis with the objective of assessing their scope, organizational attributes, and lobbying activities within the European Union. This meticulous way of proceeding is intended to establish a robust foundation for a more precise understanding of the influence these companies exert on policy and regulation formulation, as well as their adaptability to a continually evolving regulatory sphere. This comprehensive exploration of these cases will provide valuable insights into the dynamics of power and influence wielded by the leading technology companies in the present-day scenario.

4.1. Apple

The first company subjected to meticulous scrutiny regarding its lobbying activities within the European Union is Apple. The California-based company officially entered the EU Transparency Register in 2013 under the name "Apple Inc." and was included in the category "Companies and Groups". Despite its global headquarters remaining in the United States, Apple has established a physical presence in the European Union with an office located in Brussels, Belgium. Concerning its workforce specifically associated with activities covered in the EU Transparency Register, Apple employs a total of 32 workers. In terms

of their dedication, this workforce equates to approximately 7.4 full-time employees devoted to these activities.

Of particular significance is the fact that Apple has obtained accreditation for ten of its employees in the European Parliament, underscoring its active presence in European political circles. The areas encompassed by its lobbying activities are notably diverse, covering a wide array of concerns and topics such as "Climate Action", "Customs", "Banking and Finance", "Trade", "Energy", "Taxation", "Justice and Fundamental Rights", "Environment" and "Single Market" among many others. Finally, it is worth noting that in 2022, Apple allocated a budget ranging between 7 and 8 million euros to finance its representation initiatives within the European Union.

4.2. Microsoft

Continuing with the analysis of companies engaged in lobbying activities within the European Union, we delve into Microsoft. The global tech giant, headquartered in Redmond, United States, has been registered in the EU Transparency Register since 2009 under the name "Microsoft Corporation" and is also categorized under "Companies and Groups".

Regarding its presence in Europe, Microsoft has established an office in Brussels, Belgium, from where it coordinates its lobbying activities within the European Union. In total, it employs 16 individuals for activities included in the Transparency Register, which proportionally equates to 5.8 full-time employees.

Significantly, Microsoft has secured accreditation for four of its employees within the European Parliament, a testament to its proactive engagement in the European political arena. This presence extends to a diverse array of interests that form the core of Microsoft's lobbying activities, encompassing a remarkable spectrum of over 25 categories.

In the year 2022, similarly to Apple, Microsoft earmarked a budget ranging from 7 to 8 million euros. This substantial financial commitment was directed toward funding its advocacy and representation endeavours within the European Union. Such investments underscore

both Microsoft's extensive involvement in EU policy matters and its determination to exert influence on an array of regulatory and legislative fronts.

4.3. Alphabet (Google)

Proceeding with the examination of another significant figure in the domain of lobbying within the European Union, our focus now shifts to Google. This tech behemoth, whose parent company is Alphabet, became a part of the EU Transparency Register in 2011, registering under the name "Google" and categorizing itself under "Companies and Groups". While its global headquarters are nestled in California, United States, Google's European base is strategically situated in Etterbeek, Belgium. The company assembles a dedicated team of 30 employees within the purview of activities encompassed by the Transparency Register, proportionally equating to 8.7 full-time workers. Furthermore, Google boasts accreditation from the European Parliament for 13 of its employees.

The spheres of interest that Google tackles in its lobbying activities are expansive and adaptable, embracing a wide spectrum of issues, spanning from "Climate Action" to "Public Health". Notably, its budget for the year 2022, while somewhat lower than that of Apple or Microsoft, fell within the range of 5.5 to 6 million euros.

4.4. Amazon

The European delegation of Amazon, registered as "Amazon Europe Core SARL", entered the EU Transparency Register in 2014, falling under the category of "Companies and Groups."

In this instance, it is important to mention that the entity registered in the transparency register is not the main organization but rather a continental delegation, which results in both the global headquarters and the European base being located in the same place: Luxembourg. The company operates with a team comprised of 8 employees engaged in activities covered by the Transparency Register, all of them in full-time

positions. Furthermore, Amazon has obtained accreditation from the European Parliament for 11 individuals.

Amazon engages in a wide spectrum of areas of interest through its lobbying activities within the European Union. These areas encompass topics ranging from sustainability and economic affairs to cultural matters, digital and environmental regulations, as well as issues pertaining to justice, public health, and food safety. The company also prioritizes promoting the single market and preventing fraud, in addition to participating in international affairs and the realm of transportation. This diverse approach shows the versatility of the domains in which Amazon seeks to exert its influence in the EU.

In the year 2022, this tech giant allocated a budget ranging between 2.75 and 3 million euros to fund its representation and lobbying initiatives within the European context.

4.5. NVIDIA

Based in Santa Clara, United States, NVIDIA actively participates in lobbying within the European Union. In 2022, the company registered with the EU Transparency Register, categorizing itself under "Companies and Groups". While maintaining a more limited dedicated workforce for representing its interests compared to some other technology organizations examined in this research, NVIDIA strategically focuses its efforts on influencing key areas of interest. These spheres encompass a wide range of significant subjects, including "Climate Action", "Banking and Finance", "Trade", "Competition", "Digital Economy and Society", "Education and Training", "Research and Innovation", "Environment" and "Transport." Despite its relatively modest lobbyist staff presence, the company concentrates on issues central to its industry and the broader policy landscape in the European Union.

In 2022, NVIDIA earmarked a budget spanning from 200,000 to 300,000 euros to bolster its lobbying endeavours within the European Union. Despite being more modest compared to some of its industry peers, NVIDIA's involvement exemplifies a focused strategy concerning matters of paramount importance within the EU. This financial

commitment underscores the company's dedication to effectively champion its stances and priorities in the sphere of European policy and regulation.

4.6. Meta

"Meta Platforms Ireland Limited and its subsidiaries" constitute the European delegation of the tech giant Meta. It enrolled in the European Union's Transparency Register under the category of "Companies and Groups" in 2012. Its continental headquarters are situated in Dublin, Ireland, with an operational office in Brussels, Belgium, for interactions with EU institutions. The company engages a workforce of 43 individuals in lobbying activities, equivalent to 17.1 full-time employees. This represents a notably higher number in comparison to other assessed organizations.

The company delves into a wide array of issues within the EU, spanning from "Climate Action" to "Environment" and "Taxation," showcasing its versatile influence on matters related to the economy, society, and culture in alignment with its diverse operational activities. To support its representation initiatives within the European international body, Meta allocated a budget between 8 and 9 million euros in 2022. This substantial investment underscores Meta's commitment to exert influence over a broad spectrum of matters within the European context.

4.7. Tesla

The automotive company Tesla, renowned for its innovation in electric vehicles, maintains a European delegation registered in the European Union's Transparency Register under the name "Tesla Motors Netherlands B.V. ". It was incorporated into the register in 2015, falling within the category of "Companies and Groups". Its operational headquarters and EU contact base are located in Amsterdam, the Netherlands. Tesla's active involvement in lobbying activities is exemplified by the allocation of six employees to these functions, including the accreditation of one of them to work within the European Parliament.

Tesla's influence is evident across a broad spectrum of areas of interest, ranging from "Climate Action" to "Transport," underscoring its commitment to matters spanning environmental concerns to mobility, in close alignment with the corporation's interests and operational development. Lastly, to fund its representation efforts within the EU in 2022, Tesla allocated a budget ranging from 300,000 to 400,000 euros.

4.8. TSMC

TSMC, officially known as "Taiwan Semiconductor Manufacturing Company Ltd.", joined the European Union's Transparency Register in 2023, signifying its recent enrolment. This company, specializing in the manufacturing and distribution of semiconductors, is headquartered in Taiwan, China, and has established an office in the European Union, specifically in Amsterdam, the Netherlands. TSMC employs a single representative dedicated to lobbying activities, investing approximately 20% of their time in matters related to the company's representation in the EU. Additionally, it currently lacks accreditations within the European Parliament.

TSMC's areas of interest encompass critical issues such as "Trade", "Digital Economy and Society", "Business and Industry" and "Research and Innovation". To support its representation activities within the EU, TSMC allocated a budget of less than 10,000 euros in 2022. Despite its more limited resources compared to other companies, TSMC's participation plays a relevant role in critical areas related to technology and the economy within the European context, particularly considering the organization's origin.

4.9. Tencent

Additionally, Tencent, represented by "Tencent International Service Europe B.V.", joined the European Union's Transparency Register in 2022, which, like TSMC, represents a recent addition. The European delegation of the company is headquartered in Amsterdam, the Netherlands, serving as its hub for engagements with various institutions within the European Union. Their lobbying endeavours benefit from the

dedication of three employees, along with one individual accredited to access and work within the European Parliament.

Tencent's areas of interest span a broad spectrum, including critical sectors such as "Banking and Finance", "Commerce", "Culture and Media", "Digital Economy and Society", "Business and Industry", "Research and Innovation" and the "Single Market". Notably, in 2022, Tencent earmarked a budget between 400,000 to 500,000 euros to underpin its lobbying initiatives within the European landscape. The company plays a substantial role in addressing issues pertaining to pivotal sectors, from the digital economy and innovation to various aspects of industry and commerce.

4.10. Samsung

Finally, the last company included in the sample for the subject of analysis in this research is Samsung. It has been represented in the EU since 2011 under the name "Samsung Electronics Europe." Samsung's European delegation is based in the United Kingdom but engages with the EU through its offices in Brussels, Belgium. The company employs a total of six workers dedicated to lobbying activities, with four of them working full-time. However, none of them have accreditation to access the European Parliament.

The areas of interest they express encompass a wide range of topics, including issues related to the economy, society, technology, and the environment, among others. To influence regulatory matters in these areas, the company allocated a budget ranging from 1 to 1.25 million euros in 2022 for its representation within the EU.

5. CONCLUSIONS

After a thorough analysis of lobbying activities in the European Union by ten prominent technology organizations, it is possible to gain a deeper insight into their scope, organizational structure, and active participation in the EU. Some conclusions that can be drawn are as follows:

- Established presence in the EU: All ten organizations are registered with the European Union Transparency Register, either through their main entity or by means of local or continental delegations. This solid presence underscores their commitment to active participation in the formulation of European policies and regulations that impact their industries. A true reflection of this presence is the fact that the majority of interest groups have accredited personnel at the European Parliament. This accreditation is not only a testament to their commitment and ability to exert influence but also grants them privileged status within the European political context. This recognition allows them to establish direct communication channels with EU decision-makers, facilitating their active participation in policy and regulatory formulation.

- Diverse areas of interest: Each of the examined technology organizations engages in a multifaceted range of interest sectors in their lobbying activities within the European Union. These sectors span from pressing concerns such as climate change, international trade, the digital economy, and taxation, to remarkably diverse domains like culture, competition, energy, and the environment. The broad spectrum of interest areas reflects their unwavering dedication to wield influence across a myriad of relevant political and economic aspects. This underscores their adaptability and ability to tackle interdisciplinary challenges in an ever-evolving environment. This illustrates the depth and breadth of their engagement with the European policymaking landscape, positioning them as influential stakeholders across a wide spectrum of issues.

- Substantial budgets: These technology organizations, despite their diversity in terms of size and scope, all share the allocation of significant financial resources to support their lobbying initiatives. This investment in advocacy activities is pivotal. Some organizations allocate sums ranging from several hundred thousand euros, indicating a strong commitment, to several million euros, underscoring the extent of their influence and dedication

to the realm of lobbying in this context. Furthermore, making the allocation of such financial resources public demonstrates a commitment to transparency and accountability in the current political landscape. This financial transparency highlights their dedication to ensuring that their lobbying efforts align with established ethical principles and standards.

- Involvement in international cooperation and development: The engagement of prominent technology organizations such as Microsoft and Google in matters related to international cooperation and development shows their strong commitment to addressing global issues and their capacity to collaborate effectively with governments and international organizations. This involvement emphasizes their substantial influence on the world stage and their dedication to fostering a more sustainable and equitable global environment. By actively participating in discussions and initiatives related to international cooperation and development, these companies demonstrate their versatile approach to influencing policy decisions and making a positive impact on the global community. This broadens their focus beyond their core business interests, showcasing their willingness to address multifaceted challenges that extend beyond the confines of national borders. Moreover, their active involvement in addressing global issues serves to protect not only their commercial interests but also to contribute meaningfully to the resolution of global challenges that transcend borders and impact diverse communities worldwide.

- Employee commitment: Although many of the workers do not dedicate their entire workday to the lobbying activities of the organizations in the European Union, it is clear that these companies make a significant effort to employ specific personnel to carry out these functions. This investment in human resources highlights the commitment of technology organizations to actively participate in the formulation of policies and regulations within the European context.

8. REFERENCES

Birch, K., & Cochrane, D. T. (2022). Big tech: Four emerging forms of digital rentiership. *Science as Culture, 31*(1), 44-58.

Flew, T. (2019). Digital communication, the crisis of trust, and the post-global. *Communication Research and Practice, 5*(1), 4-22.

Granstrand, O., & Oskarsson, C. (1994). Technology diversification in" mul-tech" corporations. *IEEE Transactions on Engineering Management, 41*(4), 355-364.

Kovalova, O., Mamontova, E., Buryk, Z., Vonsovych, S., & Voropayeva, T. (2023). The Modern Experience of Lobbying Interests in Europe. *WSEAS Transactions on Design, Construction, Maintenance*, 3, 75-85.

Lock, I. (2019). Explicating communicative organization-stakeholder relationships in the digital age: A systematic review and research agenda. *Public Relations Review, 45*(4), 101829.

Manfredi-Sánchez, J.-L. (2020). Globalization and power: The consolidation of international communication as a discipline. Review article. *Profesional de la Información, 29*(1).

Manyika, J., Lund, S., & Bughin, J. (2016). *Digital globalization: The new era global flows.* McKinsey Global Institute.

O'Riain, S. (2004). *The politics of high tech growth: Developmental network states in the global economy.* Cambridge University Press.

Popiel, P. (2018). The tech lobby: Tracing the contours of new media elite lobbying power. *Communication Culture & Critique, 11*(4), 566-585.

Quintana-García, C., & Benavides-Velasco, C. A. (2008). Innovative competence, exploration and exploitation: The influence of technological diversification. *Research Policy, 37*(3), 492-507.

Sandvig, J. C. (2000). The role of technology in small firm diversification. *The Journal of Technology Transfer, 25*(2), 157-168.

Stoltenkamp, J., & Mapuva, J. (2010). E-Tools and the globalised world of learning and communication. *Contemporary Educational Technology, 1*(3), 208-220.

Tarrant, A., & Cowen, T. (2022). *Big tech lobbying in the EU. The Political Quarterly, 93*(2), 218-226.

Woll, C. (2019). Corporate power beyond lobbying. *American Affairs, 3*(3), 38-55.

III CUMBRE DE LA COMUNIDAD POLÍTICA EUROPEA: COBERTURA Y TRATAMIENTO INFORMATIVO EN X (TWITTER)

NAFTALÍ PAULA VELOZ
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

Twitter (X) se ha convertido en una de las herramientas de comunicación institucional más importante en los últimos años. Esta inclusión, parte de la necesidad de las instituciones de conectar con sus audiencias en todos los entornos en los que se encuentran con la finalidad de acercar su discurso a los ciudadanos. No obstante, el panorama informativo actual, no solo exige a las instituciones tener presencia en los medios sociales, sino más bien aportar en ellos, contenido de valor para sus seguidores.

Como herramienta de comunicación institucional, Twitter ha revolucionado la forma en que las organizaciones y entidades se comunican con su público objetivo (Casero-Ripollés y Feenstra, 2017; Meso y Rodríguez, 2017; García, 2015, p. 112). A través de esta plataforma, las instituciones pueden establecer una conexión directa con sus seguidores, aunque paradójicamente, esto ha aumentado el control de la ciudadanía sobre las instituciones públicas y privadas (Resina, 2010).

La comunicación institucional es fundamental para el posicionamiento de una entidad y su relación con la sociedad. Es indispensable contar con canales eficientes para transmitir mensajes de manera clara y concisa, y Twitter es una de las herramientas más utilizadas para este propósito. En este sentido, una de sus principales ventajas es la inmediatez. Los mensajes se transmiten al instante y son visibles para todos los seguidores de la institución. Esto permite que las noticias y eventos

importantes lleguen rápidamente a su público, sin necesidad de esperar a que sean publicados en medios tradicionales (Martorell y Canet, 2013).

Otro factor para considerar es la introducción de nuevas narrativas multimedia en el discurso de las instituciones, gracias a la conjunción de este tipo de elementos o recursos. Esto se refiere a la posibilidad de crear discursos en base a imágenes, vídeos o enlaces que, por una parte, aporten más información y por otra, aporten mayor visibilidad al mensaje. Pero sin duda alguna, dentro de la estrategia de comunicación de una organización, el factor más importante que ofrece la plataforma es su capacidad para fomentar la interacción y el diálogo con los seguidores, permitiéndoles generar una conversación en tiempo real. No obstante, para que Twitter sea eficaz como herramienta de comunicación institucional, es fundamental mantener una estrategia sólida y coherente, ya que las audiencias cada día están más informadas y son más críticas con el trabajo de las organizaciones en medios sociales (Santiago, 2010).

Las instituciones europeas han sabido aprovechar el poder de Twitter en la comunicación institucional para "reformular su comunicación e intentar impactar políticamente en las audiencias más jóvenes" (Tuñón y Carral, 2019, p.1221). La mayoría de las instituciones europeas tienen presencia en la plataforma social, aunque no todas publican contenido con la misma frecuencia. De ahí, la importancia de estudiar de qué manera se realizó la cobertura y el tratamiento informativo de la III Cumbre Política Europea, un evento en el que tienen presencia los jefes de Estado y de Gobierno de los países miembro con sus respectivas delegaciones y que además está organizado por la propia institución.

Esta investigación nos permitirá conocer cómo construyó la organización el relato informativo, pero también de qué manera influyó la participación ciudadana en el discurso generado en Twitter en torno a la Cumbre. Con ello, no solo podremos conocer el papel que desempeñan las organizaciones sino también la influencia de los usuarios en él.

Twitter ha dado voz a la ciudadanía que ya no se conforma con recibir pasivamente la oferta informativa que seleccionan los medios, sino que ahora tiene la oportunidad de participar activamente en el proceso de producción de mensajes" (Díaz y Salaverría, 2003, p. 279). Por lo tanto,

en este nuevo panorama informativo, la audiencia se convierte en fabricante de contenido y los medios sociales se consolidan como una herramienta capaz de producir información en cualquier parte del mundo, sin la necesidad de que un medio de comunicación tradicional actúe como mediador. Esto ha supuesto el fin del usuario convencional y la irrupción de usuarios capaces de crear contenido y convertirse en líderes de opinión o en gestores de comunidades informativas con un solo mensaje. En este sentido, cuando la audiencia se convierte en fabricante de contenido, las redes sociales se consolidan como una herramienta perfecta de relaciones públicas que propicia el dialogo entre las instituciones y los ciudadanos (Baamonde, 2011).

1.1. A MODO DE FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Planteamos esta investigación desde el marco de las teorías de los efectos mediáticos en el estudio de la comunicación de masas, puesto que investigan el poder de los medios en las audiencias. Algunas de las teóricas clásicas de la comunicación nos ayudan a entender el proceso de formación de la opinión e imagen pública a través de los medios de comunicación, explicando de qué manera la sociedad construye o modifica su propia representación de la realidad a través de su exposición a determinados medios. Esto indica que el panorama mediático influye en la manera en la que las audiencias formulan su opinión, por ello centraremos esta investigación en la teoría de la *Agenda Setting* aplicada a las nuevas plataformas de comunicación digital.

En su expresión más clásica, enmarcada en los estudios de efectos a largo plazo, esta teoría contribuye a explicar de qué manera los medios influyen en las audiencias mediante la elección de los temas de los que informa y la relevancia que les otorga. La hipótesis central de esta teoría es que cuanto mayor sea esa relevancia, mayor será la importancia que el público termine otorgando al tema.

Los autores distinguen tres tipos principales de agenda: la política, en la que se encuadran los temas que promueven los actores y los agentes políticos; la mediática, constituida por los temas que aparecen en los medios de comunicación y que han sido previamente priorizados por el medio; y la pública en la que se engloban los temas que interesan a la

mayor parte de la población. De esta hipótesis se deprende la estrecha relación entre la agenda de los medios y la agenda pública, ya que la primera marca o inicia el proceso de formación de la opinión pública. El medio, no decide qué debe opinar o pensar su público, pero si elige los temas que expondrá en la palestra o en la opinión pública por lo que termina estructurando las cuestiones expuestas a debate. La agenda, es por lo tanto ese conjunto de contenidos de los que el medio decide hablar (McCombs, 2006).

Como se desprende de las teorías clásicas de la opinión pública, los medios de comunicación son la principal fuente de creación de imágenes en nuestra mente. Por lo tanto, el público construye su percepción y su opinión acerca de una persona, institución o tema determinado, en función de la información que recibe de los medios.

Esta teoría responde a este cuestionamiento ya que explica que, al poner el foco en determinadas cuestiones informativas, "los medios recomiendan o plantean contenidos sobre los que el público debe discutir y pensar", construyendo su particular percepción del mundo y de la realidad política y social (Rodríguez Díaz, 2004, p. 16). Si llevamos esta perspectiva teórica al mundo digital, se evidencia que Twitter ejerce una influencia directa sobre la opinión pública al convertirse en un espacio clave para la actividad política (Trottier y Fuchs, 2015). A este respecto, sirvan como referencia los trabajos realizados por Martínez-Fresneda y Sánchez (2022), Arguiñano (2020), Bastos y Mercea, 2019; Alonso y Casero (2018), Macedo et al (2018), Barberá et al, 2015; Crespo y Alonso (2015) y Rubio (2014).

Según Chia (2012) en este entorno digital, los políticos pasan de ser considerados fuentes oficiales a prosumidores que crean y difunden su propio contenido que muchas veces se convierte en noticia en los medios tradicionales. En este sentido, en ocasiones también interpretan determinadas noticias para sus seguidores omitiendo aspectos relevantes o por el contrario enfatizando únicamente la parte que genera su interés, algo muy ligado a la teoría del framing o encuadre (Ardévol-Abreu, 2015).

En definitiva, una vez explicado el paradigma clásico podemos confirmar la hipótesis de Mattoni y Ceccobelli (2018, p. 2) quienes proponen

que “las redes sociales han afectado significativamente a las teorías y conceptos mediáticos clásicos, incluyendo el establecimiento de la agenda, la elaboración de noticias o el encuadre”.

1.2. Un breve estado de la cuestión

Dado que la importancia de Twitter en la comunicación actual ha sido ampliamente estudiada y que en la presente investigación se aborda tanto su papel dentro de la comunicación institucional como desde la perspectiva de la participación ciudadana, este breve estado de la cuestión se dividirá en tres partes para intentar organizar parte de la literatura que se ha publicado con relación a nuestro tema de estudio. De esta forma, primeramente, se estudiará la relevancia de la plataforma en la comunicación estratégica e institucional, posteriormente se analizará el rol que los ciudadanos han adoptado en la construcción de las comunidades informativas, y finalmente, dado el carácter político de la organización objeto de estudio, se examinará el uso de la plataforma en la comunicación política.

1.2.1. La importancia de Twitter como herramienta de comunicación institucional y de relaciones públicas

Desde su aparición, Twitter ha emergido como una herramienta clave para las organizaciones, puesto que, a diferencia de otros canales, permitiendo a las instituciones mantener una comunicación más directa y transparente con su audiencia (Castillo-Díaz, 2020; Castillo-Esparcia et al, 2020; Kaplan y Haenlein, 2010; Casero-Ripollés, 2018; Rodríguez y López, 2017; Mergel, 2013).

Precisamente, como apuntan Waters et al (2010) y Lovejoy et al (2012), la capacidad de esta red social para fomentar la participación activa de su audiencia hace que se creen canales directos para difundir información y al mismo tiempo gestionar la percepción de la institución (Gruning, 2009) generando confianza en la opinión pública (Hucker, 2020).

En la misma línea, Rubio (2010) explica que las instituciones gubernamentales y políticas deben mantener esa comunicación activa con los

ciudadanos como parte de su estrategia de relaciones públicas. En el pasado, esta comunicación estaba totalmente vehiculada por los medios de comunicación, por lo que gracias a la irrupción de los medios sociales hemos pasado de una comunicación centralizada y generalizada a producir información abierta al diálogo, a los intereses de los ciudadanos y con cierto grado de personalización.

Como explican McGravey (2020) y Baamonde (2011), aunque el objetivo de las instituciones oficiales es "establecer esos canales de información directa con los ciudadanos para que estos puedan expresar su opinión o solicitar respuestas" las organizaciones deben cumplir con su deber de transparencia creando canales abiertos en los que el individuo pueda tomar el poder, organizarse y transmitir sus reivindicaciones. No obstante, para conseguir relevancia en Twitter es imprescindible involucrar a la comunidad de seguidores en los temas de interés (Lira, 2016).

A parte de ese nuevo canal de comunicación, para las organizaciones hay otros factores importantes como la construcción de la imagen institucional y la gestión de la reputación (Casado y León, 2019; Jansen et al, 2019; Sánchez y Morales, 2019; Wettergren y Jansson, 2015). Twitter les ofrece la oportunidad de influir en la percepción pública, construir relaciones más sólidas y gestionar crisis de manera eficiente, aunque estas crisis también pueden surgir en la misma plataforma.

A pesar de los beneficios, existen desafíos, como la gestión de la información en tiempo real, la medición precisa del impacto de las publicaciones, la infoxicación (Bustos y Ruiz del Olmo, 2019) o incluso la desinformación (Morejón, 2020). Por lo que el éxito en la comunicación institucional en Twitter requiere estrategias cuidadosas adaptadas a la cultura institucional, monitoreo constante y adaptabilidad a las tendencias cambiantes (Casado y Cordón, 2018; Santana et al, 2018; Macnamara y Zerfass 2012; Cha et al, 2010).

1.2.2. Twitter como plataforma de participación ciudadana

Sin duda alguna, la plataforma ciudadana que ha terminado dando voz a los ciudadanos ha sido Twitter. Ya se ha explicado como los usuarios han pasado de ser consumidores pasivos a creadores de contenido o

prosumidores (Díaz y Salaverría, 2003) y dentro de esta red social, los usuarios han sido capaces de movilizar los hilos informativos sin necesidad de atender a la agenda proporcionada por los medios.

En los últimos años, se ha convertido en una plataforma clave para la participación ciudadana, ya que proporciona a los individuos la capacidad de expresar sus opiniones, unirse a movimientos sociales y participar activamente en discusiones públicas (Carrasco et al, 2021; García y Colás, 2019; Himelboim et al, 2017; González et al, 2011; Casero-Ripollés y Feenstra, 2013).

Según Cebrián (2017) y Borah (2015), ha demostrado ser un catalizador para movimientos sociales y activismo, proporcionando un espacio para la organización, la difusión de información y la movilización de la participación ciudadana en cuestiones sociopolíticas y culturales (Sampedro y Díez, 2013). Esto es posible, porque facilita la deliberación pública al proporcionar un espacio donde los ciudadanos pueden participar en debates abiertos, discutir temas relevantes y tener acceso a una variedad de perspectivas sobre las cuestiones que consideran importantes, pudiendo incluso introducir temas en las agendas político y mediática, como demuestran los estudios de Martínez y Martínez (2019), Serrano y Sánchez (2016), Graham y Jackson (2016) y Jungherr et al (2012).

Dentro de este bloque, las voces críticas de Perea (2018), Casero-Ripollés y Sintes (2018), Pfeffer, Zorbach, y Carley (2014), explican que, a pesar de las oportunidades y ventajas de la red para la participación ciudadana, también presenta serios desafíos que se deben atender como la polarización y la necesidad de equidad en la representación de diversas voces (Castillo, Carbonero y Gómez, 2021).

1.2.3. La influencia de Twitter como herramienta de comunicación política

Las redes sociales y especialmente Twitter han dado el poder a la clase política de crear su propia agenda con la que poder influir en los medios, en los seguidores y en las elites de poder (Conway et al., 2015). A este respecto, Aruguete (2017) añade que las instituciones oficiales e

incluso los representantes políticos se sirven de la publicación estratégica de contenido para convertirse en *agenda-setters.* De esta manera, difunden su discurso directamente a su público sin intermediarios que puedan incluso valorar la fiabilidad de ese mensaje algo que sin duda alguna contribuye a la polarización del contenido publicado (Díaz, Sánchez y Martín, 2023). Sin embargo, esta plataforma también propicia el intercambio de información gracias a la instantaneidad de sus mensajes por lo que los usuarios o seguidores también expresan sus opiniones y forman parte del discurso político (Casero y Ripollés, 2017; Enli y Skogerbo, 2013;

Los estudios realizados por Tuñón y Bouzas (2022) y López de Ayala et al (2016) ponen de manifiesto la importancia de esta herramienta en periodos electorales con la finalidad de movilizar a los votantes durante estas etapas tan importantes en la que los ciudadanos pasan a ser parte activa de las campañas y de las discusiones políticas (Tufecki y Wilson, 2012).

En la formación del discurso político, Twitter ha irrumpido con fuerza, posicionándose como la plataforma social más utilizada para estos fines.

2. OBJETIVOS

Los objetivos que persigue esta investigación se han dividido en dos partes. En primer lugar, analizar el tratamiento y la cobertura que realizaron las instituciones europeas de la III Cumbre de la Comunidad Política Europea en Twitter celebrada en Granada, España, el día 5 de octubre de 2023.

En segundo lugar, se pretende examinar cómo o de qué manera incidió la participación de los ciudadanos en la construcción del relato informativo en torno al evento y a la información que proporcionaron las instituciones. Además, nos proponemos estudiar cuál fue el sentimiento que despertó el acontecimiento en la ciudadanía, utilizando tanto las menciones como los comentarios realizados en las publicaciones de las cuentas oficiales europeas.

Finalmente, se realizará un estudio comparativo entre la cobertura realizada por las instituciones europeas y la de sus homologas españolas,

dado que la Cumbre se realizó bajo la presidencia española del Consejo de la Unión Europea, con el fin de analizar si existen diferencias significativas en el tratamiento y la cobertura informativa que realizaron dichas instituciones en Twitter. Para ello, primeramente, se examinarán las cuentas por separado y posteriormente se realizará un estudio conjunto para determinar qué tipo de contenido causó mayor interacción con los usuarios, quiénes fueron los personajes más relevantes y cuáles fueron los recursos multimedia más utilizados.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos se han considerado una serie de herramientas digitales que nos han permitido crear una metodología adecuada para un análisis que incluye tanto elementos cualitativos como cuantitativos. Atendiendo a esto, se seleccionó la triangulación metodológica, entendido que utilizar una mixtura de métodos aumentará la validez y la calidad de la investigación (Benavides y Gómez-Restrepo, 2005). Las técnicas escogidas han sido el análisis de contenido y el análisis estadístico.

La triangulación también aumenta la confianza en los hallazgos gracias a que esos múltiples enfoques se complementan proporcionando una comprensión más completa de los resultados que se habrían mostrado al utilizar un único método de manera individual lo que finalmente permite mostrar una imagen más robusta del fenómeno estudiado (Heale y Forbes, 2013).

La búsqueda realizada en Twitter tuvo lugar durante los días que van del 3 al 7 de octubre de 2023. Se decidió analizar dos días antes y dos días después del evento para intentar estudiar con un poco de contexto lo que se estaba publicando. Los días previos a eventos de este tipo, las instituciones suelen aprovechar para crear expectativa con sus publicaciones ofreciendo información a sus seguidores sobre la importancia de su presencia en dicho acto. Además, consideramos importante añadir especialmente el día 6, puesto que ese día se celebró la reunión informal de los jefes de Estado o de Gobierno.

Para realizar el análisis, en primer lugar, se seleccionaron las cuentas a analizar. Por un lado, seleccionamos las cuentas con más tráfico de las instituciones europeas y, por otro lado, las cuentas de la institución con ubicación española para determinar si existe diferencia significativa en la cobertura informativa entre ambos bloques. De esta manera se han analizado las cuentas relacionadas en la tabla número 1.

TABLA 1. *Cuentas de Twitter analizadas*

Cuentas europeas	**Cuentas españolas de instituciones europeas**
@EU_Commission	@Europarl_ES
@coe	@ComisionEuropea
@EuCouncil	@eu2023es
@Europawrl_EN	

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, para seleccionar los términos de búsqueda, utilizamos la plataforma *GetdayTrends.* Esta herramienta nos permitió conocer cuáles fueron los hashtags y términos que estaban siendo tendencia y que por lo tanto acumulaban el mayor número de mensajes publicados. El resultado indicó que Granada, #EUCO, eu2023es y #CumbreEuropeaGranada eran los tópicos que estaban siendo tendencia por lo que estos cuatro fueron los que finalmente se utilizaron para descargar los tweets.

Una vez escogidos los términos, se procedió a la descarga de los datos. En este caso, se programaron líneas de código en Python utilizando la *Appi* de Twitter.

Para la elaboración de los grafos de nodos, se utilizó *Gephi*, un software de análisis de redes que permite generar comunidades en base a nodos y aristas. Gracias a él, podremos ver la relación existente entre las comunidades informativas generadas en torno a la Cumbre o entre actores y comunidades.

Este programa de visualización de datos nos ha permitido convertir toda la parte textual que recogen los *tweets* en imágenes. La conjunción gráfica de estos elementos o la forma en la que la aplicación presenta los datos nos permitirá estudiar de manera visual de qué forma se

distribuyó la información, quiénes fueron los actores relevantes y cómo se configuraron las comunidades de información en torno a las publicaciones de los usuarios, además del papel que desempeñaron los medios de comunicación en la construcción del relato informativo.

El programa realiza las conexiones en base a nodos y aristas. Un nodo representa un elemento individual en un conjunto de datos. En el contexto de Twitter y la creación de grafos, cada nodo probablemente represente una cuenta de usuario de Twitter o alguna entidad identificable, como un hashtag, una mención o incluso un tweet específico. Cada uno de estos nodos podría estar conectado con otros nodos a través de relaciones, como menciones, respuestas, retweets, etc. La visualización del grafo en *Gephi* nos permitirá explorar las interconexiones y patrones dentro de estos nodos, lo que puede revelar información sobre cómo las cuentas de Twitter están relacionadas entre sí en un conjunto de datos. Por su parte, las aristas representan las conexiones o relaciones entre los nodos en un conjunto de datos.

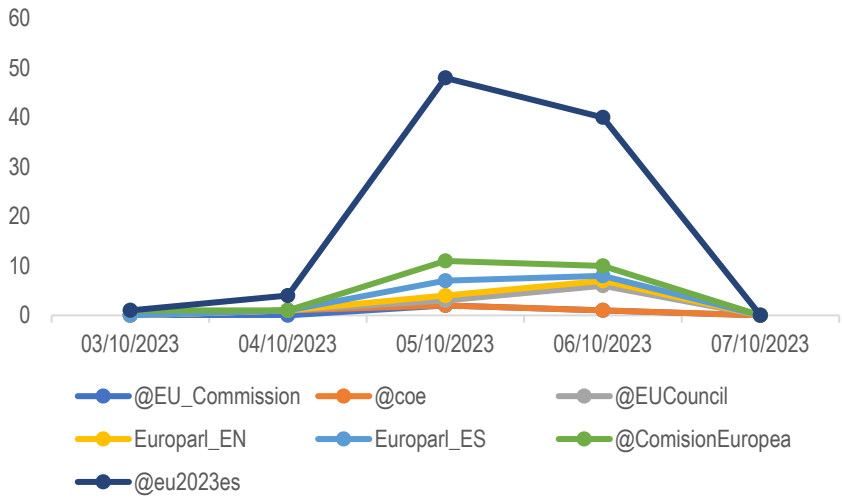
Para la recogida de datos y para inferir sobre la diferencia significativa en la cobertura realizada por los bloques, se utilizó el paquete de análisis estadístico SPSS.

Finalmente, para realizar los gráficos se utilizaron otras herramientas como Tableau Public como Excel.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Durante los días que compone el estudio se publicaron un total de 54,952 *tweets* de los cuales 93 fueron publicados por las cuentas oficiales de la institución europea tal y como puede verse en el gráfico número 1.

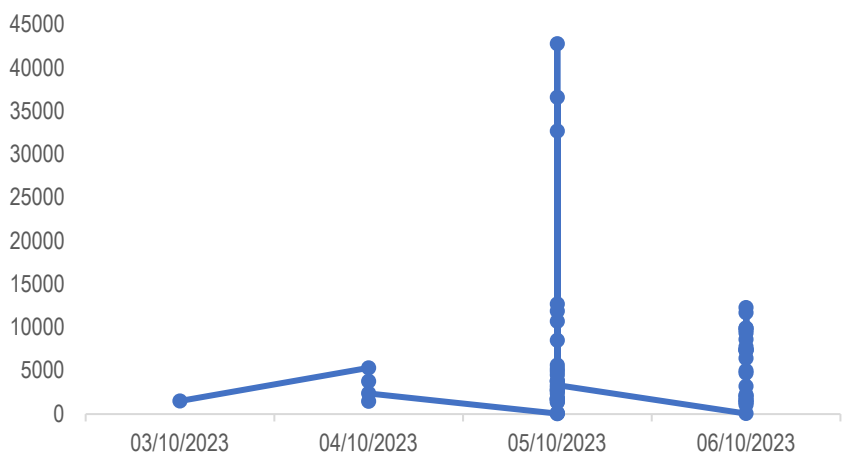
GRÁFICO 1. *Frecuencia de publicación cuentas oficiales de la UE y España*



Fuente: Elaboración propia

De todas las cuentas analizadas, vemos como el mayor número de mensajes se publicaron los días 5 y 6, siendo la cuenta de la Presidencia Española del Consejo de la UE la que mayor cobertura realizó de la Cumbre.

GRÁFICO 2. *Volumen de reproducción de mensajes publicados*

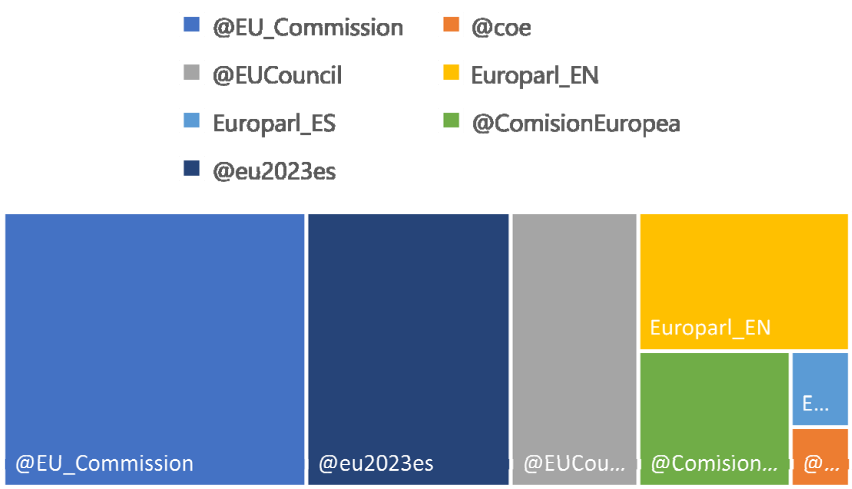


Fuente: Elaboración propia

No obstante, en cuanto a la reproducción de ese contenido, vemos en la gráfica número 2 que la mayor parte se produjo el día de la celebración de la cumbre. Esto indica que los usuarios respondieron al volumen de publicaciones interactuando con su contenido. Es decir, el número de publicaciones repercutió directamente en el número de reproducciones por parte de los usuarios.

Sin embargo, algo que suele pasar en Twitter es que publicar un mayor número de mensajes no significa que esto convierta a su autor en referente o autoridad dentro de la conversación de los usuarios. A pesar de que la cuenta de la Presidencia Española de Consejo de la UE fue la que publicó un mayor número de mensajes, quien se convirtió en autoridad por el contenido publicado fue la de la Comisión Europea (gráfico 3) con un número considerablemente menor de publicaciones. Los tweets generados por la Comisión fueron los mas retuiteados y reproducidos, algo en lo que sin duda alguna influye el alto número de seguidores que tiene.

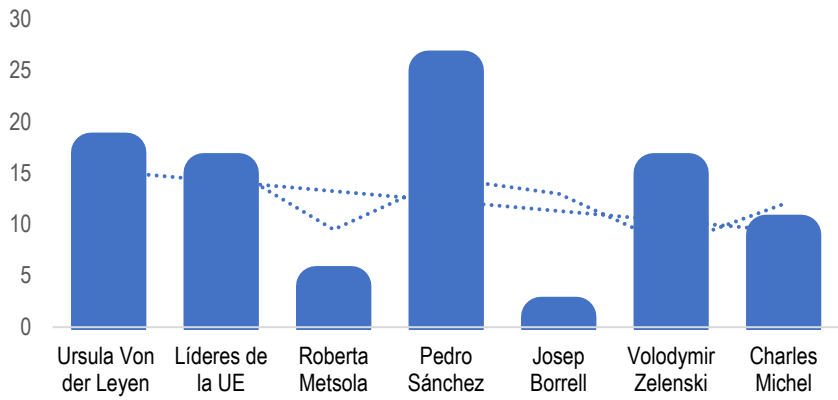
GRÁFICO 3. *Autoridad social*



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los personajes, vemos como el presidente Pedro Sánchez lideró el discurso en Twitter especialmente los días 5 y 6, muy seguido de otros líderes como Volodmir Zelenski y Ursula von der Leyen.

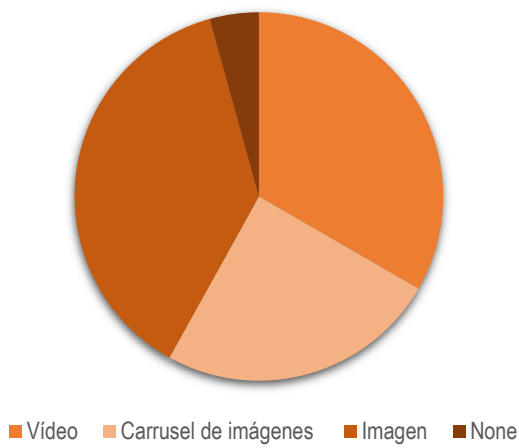
GRÁFICO 4. *Personajes destacados*



Fuente: Elaboración propia

En este punto, es destacable como en cada una de las cuentas se magnificó tanto el discurso como la imagen del líder de esa institución. Por ejemplo, en la cuenta de la Comisión Europea, en casi todas las publicaciones vemos a Ursula von der Leyen como la gran protagonista y lo mismo ocurre con la cuenta de la Presidencia Española del Consejo de la UE con Pedro Sánchez.

GRÁFICO 5. *Recursos multimedia*



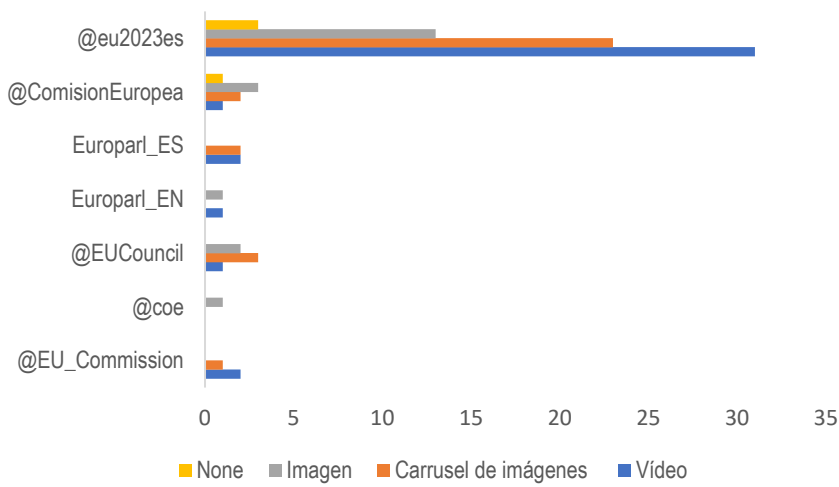
Fuente: Elaboración propia

En conjunto, Pedro Sánchez se convirtió en el gran protagonista del evento y su imagen se vio reforzada durante la Cumbre. De todas las cuentas analizadas, su cuenta (@Sánchezcastejon) movilizó bastante contenido retuiteando las publicaciones de la institución que preside España durante este periodo (@eu2023es).

Como puede apreciarse en el gráfico número cinco, el recurso multimedia más utilizado fue el vídeo (35%), seguido de las imágenes. El 23% optó por un carrusel de imagen y solo en el 4% de los mensajes no se incluyó ningún elemento multimedia.

Si disgregamos este resultado según las cuentas, observamos como la cuenta que más utilizó estos recursos fue la de la Presidencia Española del Consejo de la UE. Cuenta en la que el vídeo primó a las imágenes dado el amplio dispositivo o la amplia cobertura que realizaron del evento. En su mayoría son videos cortos de menos de un minuto en el que se presenta alguna declaración o resumen importante de los acontecimientos que se consideraron noticiables.

GRÁFICO 6. *Recursos multimedia según las cuentas*

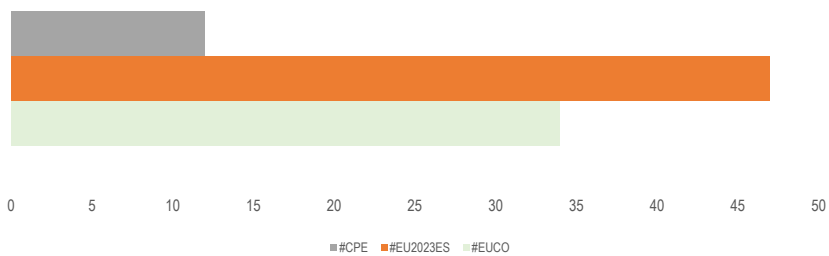


Fuente: Elaboración propia

Las instituciones conocen el poder de los recursos multimedia para introducir nuevas narrativas capaces de enganchar a los usuarios a un contenido cada día más ligero y fácil de consumir. No solo se aporta información textual, ahora, la relevancia de estos elementos radica en el poder que otorga a los usuarios de consumir información de forma distinta, rápida y que les haga sentir que no se han perdido ninguno de los momentos más importantes del evento. En Twitter, la cobertura informativa ya no se entiende desde el punto de vista de un elevado número de publicaciones puesto que, si el mensaje publicado contiene información valiosa para el usuario, tiene más probabilidades de ser reproducido que los mensajes que no contienen ningún elemento multimedia.

En cuanto a los hashtags más importantes, hemos dividido por una parte los que movieron las cuentas oficiales y por otra parte los que movieron los usuarios. De esta forma se pretende evidenciar el poder de los usuarios para generar y mover el contenido en la plataforma sin necesidad de recurrir al discurso publicado por las instituciones oficiales.

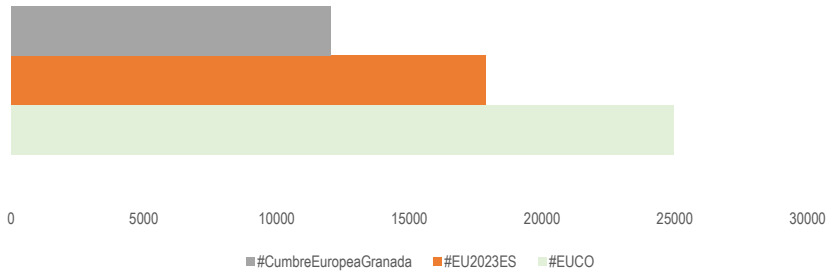
GRÁFICO 7. *Hashtags que movieron las cuentas oficiales*



Fuente: Elaboración propia

Como se ha indicado anteriormente, en los gráficos 7 y 8 se representan los hashtags más importantes según el número de mensajes publicados. En el gráfico número 7 pueden leerse los que movilizaron las cuentas oficiales junto al número de publicaciones que acumulan, mientras que en el gráfico 8 se recogen los que movilizaron los usuarios, siendo los ciudadanos quienes introdujeron *#CumbreEuropeaGranada* en el discurso como puede verse en el gráfico número 8.

GRÁFICO 8. *Hashtags que movieron los usuarios*



Fuente: Elaboración propia

En total si sumamos los tweets publicados por las cuentas oficiales más los generados por los usuarios, se analizaron 54,859 tweets. Un volumen de información elevado por lo que podemos inferir que el acontecimiento genero bastante interés en Twitter.

Como puede apreciarse los hashtags *#EU202□ES* y *#EUCO* fueron los grandes canalizadores de contenido, seguidos de *#CumbreEuropeaGranada.*

El 69% de los mensajes que recoge *#EUCO* se publicaron en inglés, el 10% en italiano, el 8% en francés, el 3% en alemán y el 10% en español. En el caso de *#EU202□ES,* el 50% de publicó en español y el 50% en inglés ya que recordemos que fue la etiqueta que movilizó la cuenta española de la Presidencia del Consejo.

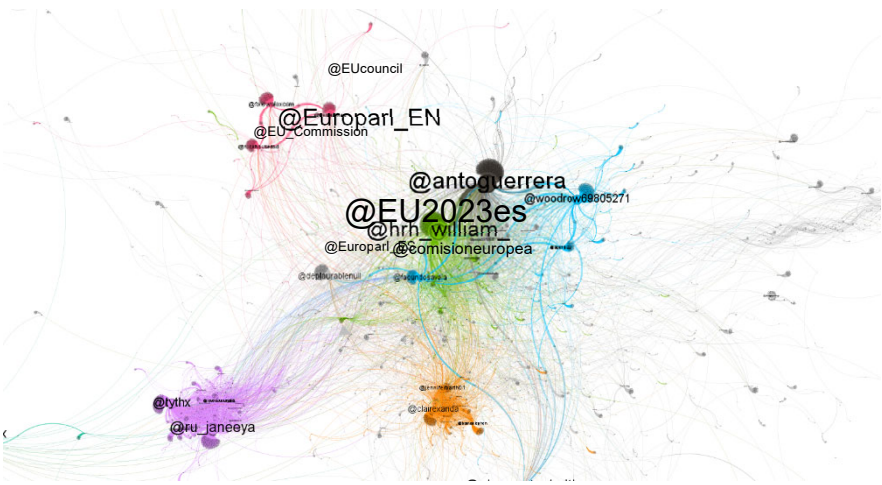
De los mensajes extraídos se diseñó una nube de palabras, utilizando código de programación en Python. Como se observa, la palabra presidente tiene un gran predominio, algo que se debe a que la mayoría de las cuentas oficiales añadían este título antecediendo a los nombres de los representantes de determinados gobiernos.

FIGURA 1. *Nube de palabras de los tweets publicados*

Fuente: Elaboración propia

Una vez realizado el análisis relacionado con el número de publicaciones, nos centraremos en la conformación de comunidades informativas gracias a los grafos creados con el software de visualización de datos, *Gephi*.

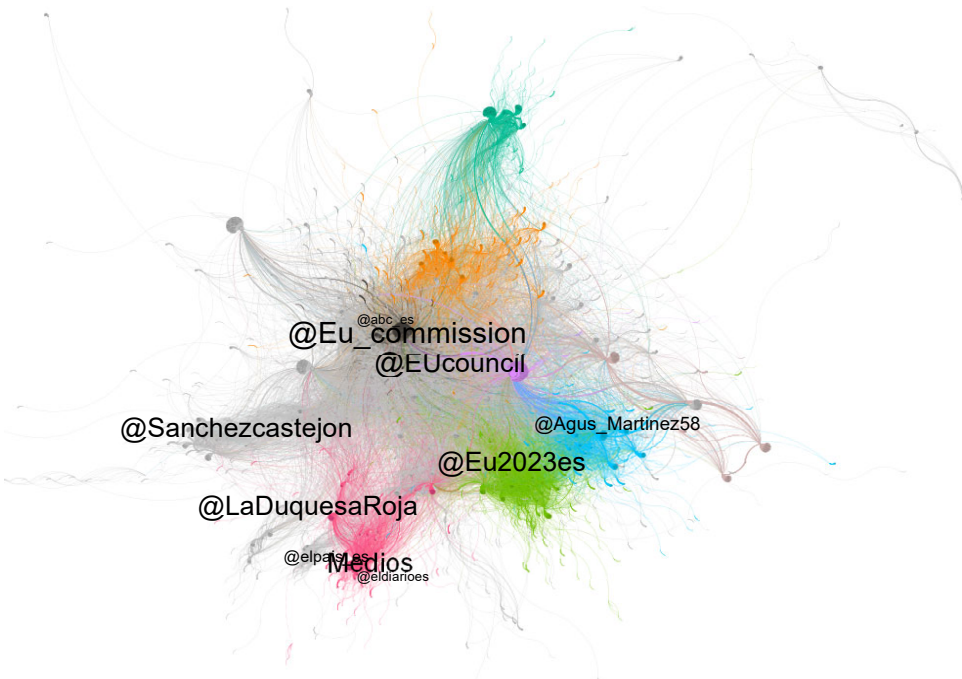
FIGURA 2. *Análisis gráfico del contenido generado por las cuentas oficiales de UE en base a retweets*



Fuente: Elaboración propia

Estas comunidades se generan en base a la relación existente entre ellas. En este caso, para analizar esa relación hemos elegido los retwets entendiendo que predicen el comportamiento de los usuarios porque solemos retuitear básicamente las publicaciones con las que mostramos cierto grado de acuerdo o de simpatía. Desde el punto de vista informativo, retuiteamos todo aquello que genera nuestro interés, por todo esto, vamos a utilizar la difusión de los mensajes por esta opción para examinar la composición de las redes en cuanto al tratamiento de la Cumbre. En general, estos grafos nos permitirán ver las relaciones declaradas en las publicaciones de nuestro estudio, simplificadas o resumidas de una manera mas visual.

FIGURA 3. *Análisis gráfico del contenido generado por las cuentas oficiales de UE en base a menciones*



Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, en este grafo se contabilizaron 34,245 nodos y 39,334 aristas. Esto significa que el contenido generado por las cuentas oficiales movilizó un gran número de cuentas de usuario, hashtags o

menciones. En este caso, la conexión se establece en base a los *retweets* y dado el número de aristas podemos inferir las interacciones de los usuarios fueron elevadas a pesar del escaso contenido que se publicó en comparación con el contenido generado por los usuarios.

Puede apreciarse como las cuentas de la UE están conectadas directamente con la de sus homologas españolas, algo previsible dado que se retuiteaban entre ambas, especialmente la Comisión Europea y la Presidencia Española del Consejo de la UE.

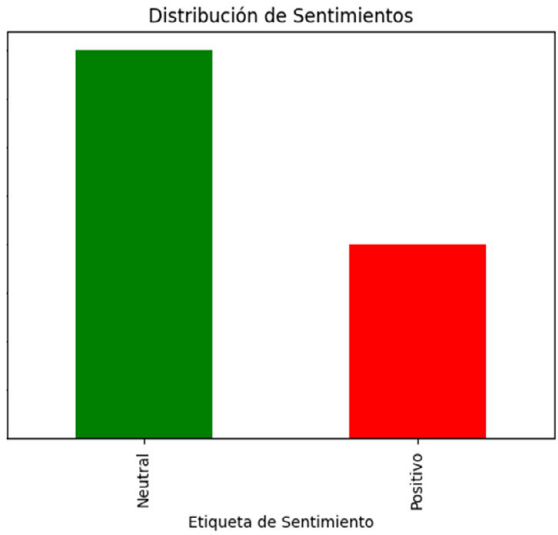
Se observa cómo cambia el panorama anterior si en vez de utilizar los *retwets*, utilizamos las menciones. En este caso, las menciones son una parte importante de la interacción en Twitter, ya que son una herramienta de comunicación directa entre usuarios. En esta ocasión, vamos a analizarlas con el objetivo de conocer la inclusión de los tópicos que nos ocupan en las publicaciones y/o conversaciones de los usuarios.

Aquí ya no tenemos dos o tres grandes comunidades creadas por los personajes, actores relevantes o cuentas oficiales, ahora tenemos más comunidades de las cuales doce están conformadas por los usuarios de la red. No obstante, aquí también se introducen otros actores como la clase política, organismos oficiales o gubernamentales y los medios de comunicación, pero, en definitiva, vemos otros actores generando información sobre la que se está hablando dentro de la red.

En cuanto al trabajo de los medios, resulta interesante observar el lugar que ocupan @elpais_es y @eldiarioes en comparación con @abc_es que sitúa su discurso más cercano a las instituciones europeas.

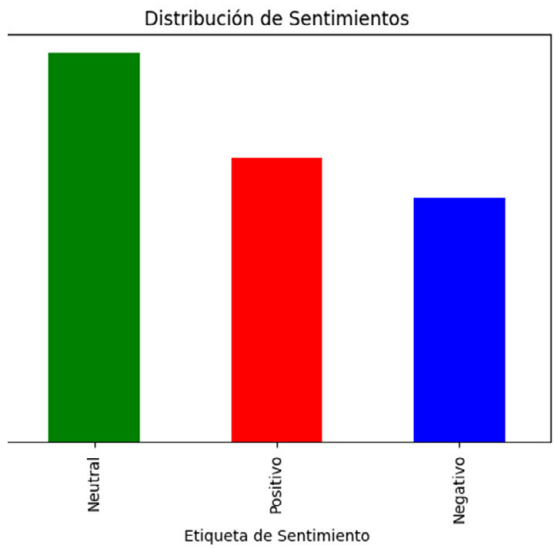
En el análisis de sentimiento también observamos un cambio considerable. En este primer gráfico vemos el sentimiento generado en torno a las publicaciones de las cuentas oficiales. Vemos como los sentimientos encontrados en los comentarios de los usuarios van de neutral a positivo. Sin embargo, si introducimos el total de mensajes descargados en los que se incluye la participación ciudadana este análisis de sentimiento cambia y se introduce la valoración negativa por parte de los usuarios.

FIGURA 4. *Análisis de sentimiento contenido publicado únicamente por las cuentas oficiales*



Fuente: Elaboración propia

FIGURA 5. *Análisis de sentimiento contenido publicado tanto por las instituciones como por los usuarios*



Fuente: Elaboración propia

4.1. Análisis estadístico

Para finalizar con los resultados de la investigación, se plantea el análisis estadístico cuyo objetivo principal es mostrar si existe diferencia significativamente estadística en el tratamiento y la cobertura que realizaron las instituciones europeas y sus homologas nacionales. Hemos querido analizarlo desde el punto de vista de las reproducciones totales de los mensajes y también desde el punto de vista de las publicaciones, entendiendo con esto el grado de interés que generó el evento en los seguidores de ambos grupos.

Primero formulamos nuestras hipótesis

- H_0: No existe diferencia significativa entre la reproducción del contenido por parte de los usuarios de las cuentas de la UE y la reproducción de los usuarios de las cuentas homologas nacionales.
- H_1: Existe diferencia significativa entre la reproducción del contenido por parte de los usuarios de las cuentas de la UE y la reproducción de los usuarios de las cuentas homologas nacionales.

Dado el carácter cuantitativo de nuestros datos y una vez realizada la prueba de normalidad en SPSS, se determinó realizar la prueba *T de Student* para dos muestras independientes. En este caso, primero veremos si existen diferencias significativas en cuanto a la reproducción del contenido.

En primer lugar, asumimos la igualdad de las varianzas ya que como se aprecia el p-valor es mayor que 0,05 como se observa en el cuadro 1.

En segundo lugar, dado que el resultado del p-valor que observamos en el cuadro 2, es mayor que 0,05 inferimos que no existe diferencia significativa entre la reproducción del contenido por parte de los usuarios de las cuentas de la UE y la reproducción de los usuarios de las cuentas homologas nacionales.

FIGURA 6. *Análisis estadístico: prueba T de Student-número de reproducciones*

Prueba de muestras independientes					
		Prueba de Levene de igualdad de varianzas		prueba t para la igualdad de medias	
Cuadro 1		F	Sig.	t	gl
Reproducciones	Se asumen varianzas iguales	,064	,811	,458	5
	No se asumen varianzas iguales			,477	4,934

Prueba de muestras independientes				
		prueba t para la igualdad de medias		
Cuadro 2		Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
Reproducciones	Se asumen varianzas iguales	,666	16216,333	35371,103
	No se asumen varianzas iguales	,654	16216,333	34029,539

Fuente: Elaboración propia

No obstante, cuando hacemos lo mismo, pero en base a los contenidos publicados observamos un cambio importante y es como se aprecia en la figura 7, dado el p-valor en este caso menor que 0,05 podemos inferior este cambio de paradigma según el cual si existe diferencia significativa entre el contenido publicado por las cuentas de la UE y la de sus homologas españolas.

Con esto podemos concluir que a pesar de ser instituciones a fin y que promueven los mismos valores e identidades, existen diferencias significativamente estadísticas en el tratamiento y la cobertura informativa que ambas realizaron del evento que nos ocupa. En las cuentas de la UE primó el discurso centrado en la totalidad y la unidad de sus Estados miembro, mientras que en las cuentas nacionales aunque el discurso también se centró en Europa, se añadió la presentación del trabajo español en la organización del evento y de sus máximos representantes.

FIGURA 7. *Análisis estadístico: prueba T de Student-contenido publicado*

Prueba de muestras independientes				
		prueba t para la igualdad de medias		
		Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Diferencia de error estándar
Publicaciones	Se asumen varianzas iguales	,241	-24,000	18,048
	No se asumen varianzas iguales	,381	-24,000	21,545

Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones a las que hemos arribado en esta investigación.

En primer lugar, es destacable que las cuentas nacionales realizaron una mayor cobertura del evento que las cuentas de las instituciones europeas.

En segundo lugar, hemos visto como el sentimiento generado por los usuarios es distinto según la fuente de consulta y de si se introducen o no las publicaciones generadas por la ciudadanía. Algo que nos ayuda a entender esa ruptura que ha supuesto Twitter alterando o cambiando el flujo informativo y el tratamiento de los hechos noticiables en algunos casos. Como se ha apreciado a lo largo de la investigación, los usuarios ya no atienden únicamente a la creación del contenido generado por el medio, sino que son protagonistas y creadores y como tales muestran sus convicciones y contrariedades en cuanto al discurso oficial.

En tercer lugar, el número de mensajes publicados no repercute directamente en la notoriedad mediática en Twitter ya que a pesar de que la cuenta de la Presidencia Española del Consejo de la UE fue la cuenta que publicó un número mayor de mensajes, no obstante, la Comisión Europea le superó con un número de publicaciones menor, convirtiéndose en la autoridad mediática en la cobertura y tratamiento de la cumbre. Finalmente, esto nos lleva a concluir que no es el número de publicaciones sino la calidad de la publicación o del contenido de dicha publicación lo que realmente importa.

8. REFERENCIAS

Alonso, L. y Casero, A. (2018). Communication of European populist leaders on Twitter: agenda setting and the "more is less" effect. *El profesional de la información.* 6, 1193-1202.

Ardévol-Abreu, Alberto (2015). Framing o teoría del encuadre en la comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista latina de comunicación social*, 70, 423-450. https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053

Arguiñano, J.L. (2020). Las redes sociales como fuentes de información para ampliar la agenda temática de los cibermedios. *Miguel Hernández Communication Journal*. 11, 297-314.

Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y pensamiento,* (70), 36-52.

Baamonde, X. (2011). Las redes sociales como herramientas de relaciones públicas de las instituciones europeas. *Correspondencias & análisis*, (1), pp. 67-82. DOI: https://doi.org/10.24265/cian.2011.n1.05.

Barberá, P., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J. A., y Bonneau, R. (2015). "Tweeting from left to right: Is online political communication more than an echo chamber?" *Psychological Science*, 26(10), 1531-1542.

Bastos, M. T., & Mercea, D. (2019). The Brexit botnet and user-generated hyperpartisan news. *Social Science Computer Review*, 37(1), 38-54.

Benavides, M. y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos de investigación cualitativa: triangulación. *Revista colombiana de Psiquiatría*, 34, 11-124.

Bustos, J. y Ruíz del Olmo, F. J. (2019). Sobreabundancia comunicativa de los líderes políticos en Twitter. El caso español. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 12-28.

Borah, P. (2015). Conceptualizing Twitter activism: A theoretical framework. *New Media & Society*, 17(6), 870-887.

Castillo, J. Carbonero, D. y Gómez, L. (2021). Homofilia, polarización afectiva y desinformación en Twitter. Caso de estudio sobre la crisis migratoria #Openarms. *Revista Hispana para el análisis de redes sociales*. 2, 153-172.

Casero-Ripollés, A., & Sintes-Olivella, M. (2018). Desafíos de la participación ciudadana en la esfera pública digital: análisis de la iniciativa Change.org. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 758-777.

Casero-Ripollés, A. (2018). Twitter as a tool for audience research: A systematic review of the literature. Journalism Studies, 19(11), 1580-1598.

Casero-Ripollés, A., & Feenstra, R. A. (2017). Twitter as a public relations tool: A systematic literature review of its use in organizations. P*ublic Relations Review,* 43(3), 641-651.

Casero-Ripollés, A., & Feenstra, R. A. (2013). La participación ciudadana a través de Twitter: El caso del 15M. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(1), 55-68.

Carrasco, R. Martín, M. y Villar, E. (2021). Participación ciudadana en Twitter: polémica antivacunas en tiempos de Covid-19. *Comunicar*, 69, 21-31

Casado-Muñoz, R., & León-Quismondo, J. (2017). Reputación online de las universidades españolas: Análisis de los comentarios en Twitter. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1200-1217.

Casado-Muñoz, R., & Cordón-García, J. A. (2018). Twitter como herramienta de comunicación científica de las universidades españolas. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1022-1031.

Cebrián-Herreros, M. (2017). Twitter y movimientos sociales: Análisis de la difusión de los lemas del 15M en la red. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 160, 157-174.

Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, K. P. (2010). *Measuring user influence in Twitter: The million follower fallacy.* Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM).

Chia, Aleena (2012). Welcome to me-mart: the politics of user generated content in personal blogs. *American behavioural scientist*, 56(4), 421-438. https://doi.org/10.1177/0002764211429359

Conway, Bethany, Kenski, Kate, y Wang, Di (2015). The rise of twitter in the political campaign:searching for intermedia agenda-setting effects in the presidencial primary. *Journal of computer-mediated communication*, 20(4), 363-380. DOI: https://doi.org/10.1111/jcc4.12124.

Crespo, M. y Alonso, E. (2015). El "trending topic" frente a la "agenda setting". *Estudio sobre el mensaje periodístico*, 2, 23-34.

Diez, A. Sánchez, P. y Martín, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en Twitter: desintermediación y engagement en campaña electoral. *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 21 (1), 1-20.

Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society,* 16(5), 757-774.

García, A. (2015). *Comunicar en la Sociedad Red. Teorías, modelos y prácticas*. UOC.

García-Galera, M. C., & Colás-Bravo, P. (2019). Twitter como herramienta de participación ciudadana: análisis de la consulta ciudadana del Ayuntamiento de Madrid. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 804-822.

González-Bailón, S., Borge-Holthoefer, J., Rivero, A., Moreno, Y., & Moreno, Y. (2011). The dynamics of protest recruitment through an online network. *Scientific Reports*, 1, 197.

Graham, T., & Jackson, D. (2016). The geographies of Twitter networks. *Environment and Planning D: Society and Space*, 34(5), 868-884.

Heale, R y Forbes, D. (2013). Understanding triangulation in research. *Evid Based Nurse*, 16 (4), 98.

Himelboim, I., Smith, M., Rainie, L., Shneiderman, B., Espina, C., & Tossell, C. (2017). Classifying Twitter topic-networks using social network analysis. *Social Media + Society*, 3(1),

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188.

Jungherr, A., Jürgens, P., & Schoen, H. (2012). Why the pirate party won the German election of 2009 or the trouble with predictions: A response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G., & Welpe, I. M. 'Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *Social Science Computer Review*, 30(2), 229-234.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Lira, A. (2016). Twitter como instrumento de comunicación institucional y gestión de servicios urbanos en la Ciudad de México: El caso de @072cdmx. *Revista Estado, Gobierno y Gestión Pública*, 28, 63-99.

López de Ayala, M. García, B. y Fernández, J.G. (2016). La comunicación pública de los alcaldes a través de Twitter en periodo electoral. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1280-1300.

Lovejoy, K., Waters, R. D., & Saxton, G. D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.

Macedo, A., Becerril, A. y Aguado, E. (2021). La agenda setting y el framing en Twitter durante el primer debate para la presidencia de México en el 2018. En M. Nateras y P. Valencia (coords). *Comunicación política y transiciones en América Latina* (pp. 117-139). Tirant.

Macnamara, J., & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.

Mattoni, Alice y Ceccobelli, Diego (2018). Comparing hybrid media systems in the digital age: a theoretical framework for analysis. *European journal of communication,* 33(5), 540-557. https://doi.org/10.1177/0267323118784831

Martínez, H y Sánchez, G. (2022). La influencia de Twitter en la agenda setting de los medios de comunicación. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*. 1, 1-21.

Martínez-Molina, A., & Martínez-Rolán, X. (2019). Deliberación pública en Twitter: análisis de la conversación sobre la huelga feminista en España. *Comunicación y Sociedad*, 35(2), 147-174.

Martorell, S. y Canet, F. (2013). Investigar desde internet: las redes sociales como abertura al cambio. *Historia y Comunicación Social,* 18, 663-675. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44276.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós

Mergel, I. (2013). A framework for interpreting social media interactions in the public sector. *Government Information Quarterly*, 30(4), 327-334

Meso-Ayerdi, K., & Rodríguez-Martínez, R. (2017). Las marcas en Twitter: Estrategias y contenidos en la comunicación de las organizaciones. *El Profesional de la Información*, 26(5), 964-971.

Morejón, N. (2020). Desinformación y alfabetización mediática desde las instituciones: los decálogos contra las fake news. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 20, 111-134.

Perea, J. R. (2018). Participación ciudadana y comunicación política en Twitter: Análisis del discurso político de los usuarios. *Icono 14,* 16(1), 111-133.

Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications,* 20(1-2), 117-128.

Sampedro, V., & Díez, A. (2013). Twitter como espacio de movilización: La revolución de los indignados. *Sphera Publica*, 13, 95-118.

Sánchez-García, J., & Sebastián-Morales, M. (2019). Twitter y la comunicación política en España: Análisis de la campaña de las elecciones generales de 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 838-854

Santana-Vega, L. J., Fuentes-Pila, J., & Llaca-Sáez de Jaúregui, I. (2018). El uso de Twitter en las organizaciones no gubernamentales españolas: Análisis de la presencia y la interacción con los usuarios. *Revista Latina de Comunicación Social,* 73, 340-358.

Serrano-Puche, J., & Sánchez-Valle, M. (2016). Twitter como espacio de deliberación política: el caso de las elecciones andaluzas de 2015. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), 1111-1127.

Santiago, R. (2010). Twitter y la formación de audiencias críticas. *Derecom*, 2,2.

Resina, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. *Mediaciones Sociales,* 7, 143-164.

Rodríguez Díaz R. (2004). Teoria de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria. A.F. Alaminos y Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

Rodríguez-Martínez, R., & López-Meri, A. (2017). Comunicación digital y redes sociales: Twitter como instrumento de conexión entre las organizaciones y sus públicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 677-692.

Rubio R. (2014). Twitter y la teoría de la agenda-setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20, 249-264.

Rubio, R. (2010). Nuevas tecnologías y transparencia parlamentaria. *Cuadernos Evoca,* 4, 22-27.

Trottier, Daniel y Fuchs, Christian (2015). *Social media, politics and the state. Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and Youtube*. Taylor & Francis.

Tufekci, Z., & Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of Communication*, 62(2), 363-379.

Tuñón-Navarro, J., y Bouzas-Blanco, A. (2023). Extrema derecha europea en Twitter. Análisis de la estrategia digital comunicativa de Vox y Lega durante las elecciones europeas de 2014 y 2019. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(1), 241-262.

Tuñón, J. y Carral, U. (2019). Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1219-1234. DOI: 10.4185/RLCS-2019-1380.

Waters, R. D., Tindall, N. T., & Morton, T. S. (2010). Brands on Twitter: Investigating antecedents and consequences of consumer engagement. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 203-228.

Wettergren, Å., & Jansson, A. (2015). Public relations on Twitter: The motives for following organisations in the political and non-profit sector. *Public Relations Review*, 41(2), 205-213.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y DISCURSO POLÍTICO DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA EN TWITTER ANTE LA CRISIS DE DOÑANA

RICARDO DOMÍNGUEZ-GARCÍA
Universidad de Sevilla

MANUEL MOGUER TEROL
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Doñana está en el foco mediático desde su fundación. Las primeras noticias que aparecen en los medios de comunicación se remontan a su fundación como parque tras la compra de unos terrenos de alto valor ecológico por parte del Estado y de la organización ecologista WWF en los años 70 del siglo pasado.

El origen del problema que ha puesto de nuevo sobre la palestra la cuestión de Doñana y ha provocado la intervención de las instituciones europeas, cuestión que centra este escrito, tiene como origen en Plan de la Fresa. El documento[8] tuvo el visto bueno de todas las partes implicadas. Instituciones locales, provinciales, regionales y nacionales, así como confederaciones de regantes y ecologistas. Supuso un compromiso por parte de todos los implicados para poner freno a una realidad que ponía en riesgo al parque de Doñana: la extracción de agua de su acuífero, elemento clave para el sostenimiento de este humedal.

Dicho documento determinó en el año 2014 quiénes, en el entorno de Doñana, tenían derecho a seguir cultivando fruto rojo de regadío. La

[8] https://acortar.link/uLNvgx Consultado el 18/08/23

cuestión es que esa división y permisos se emitieron en base a una foto de una década antes, 2004[9].

Dicha instantánea, un plano cenital sobre la zona de cultivos, debía diferencias qué explotaciones agrarias estaban en ese momento en activo y, por lo tanto, podían seguir regando con agua de Doñana. El problema surge cuando algunos agricultores de la zona de la corona norte del Condado de Huelva protestan porque afirman que la foto no recoge sus fincas, que se tomó cuando no estaban los plásticos instalados o que se les dejó fuera sin razón alguna.

De ese agravio surge la norma que provoca el enfrentamiento entre las instituciones europeas y la Junta de Andalucía. El proyecto de Ley de ordenación de los regadíos en el entorno de Doñana (en adelante, la Ley de regadíos de Doñana), es una propuesta que ya se presentó en la pasada legislatura. Entonces, curiosamente, encontró la abstención del PSOE[10]. Sin embargo, tras la convocatoria de las elecciones autonómicas de 2022 -para el 19 de junio de ese mismo año-, la ley decae con la suspensión del calendario parlamentario.

De esos comicios surge una nueva realidad política en Andalucía. El PP se impone con una mayoría absoluta inédita en Andalucía[11] y el PSOE se desploma hasta 31 diputados. El Partido Popular de Juan Manuel Moreno no necesita desde entonces le apoyo de Ciudadanos -partido que prácticamente desaparece y que, de hecho, no se presenta a los siguientes comicios- ni tampoco el de Vox.

Con esa realidad, el PP plantea de nuevo la cuestión de regular los regadíos en el entorno de Doñana. La oposición, en este caso, es unánime: piden la retirada del texto[12]. Tan solo Vox accede a apoyar la norma, que echa andar en el Parlamento por el procedimiento de urgencia. Esta vía supone que se acortan los tiempos de la ley en su tramitación

---

[9] https://acortar.link/V4ckMX Consultado el 12/08/23

[10] https://acortar.link/H7hn3i Consultado el 15/08/23

[11] https://acortar.link/KH68Te Consultado el 16/08/23

[12] https://acortar.link/D2B6Qc Consultado el 16/08/23

parlamentaria y se estima que para el final de la primavera de 2023 pueda estar aprobada.

Pero en contra de esos plazos corren dos cuestiones: por un lado, las convocatorias electorales -unas municipales en mayo de 2023 y otras generales en julio de este mismo año- que hacen que los planes se ralenticen. Tanto es así que la norma llega al verano aún con varios trámites por cumplir.

El segundo elemento que para la tramitación tienen que ver con la contestación de la ley. Porque a la oposición completa -esta vez el PSOE no se abstiene, sino que vota en contra- se le suma el Gobierno central. El Ejecutivo de Moreno y el de Pedro Sánchez toman la ley sobre Doñana como un elemento central de confrontación que beneficia a los dos actores políticos. Al PSOE porque les permite afear la conducta del PP en términos ecologistas y afianzar su vinculación a los intangibles verdes y de compromiso con el medio ambiente. Y al PP porque le deja libre un carril de defensa del andalucismo y, además, confía en captar votantes en las zonas a la que afecta la norma.

Esto último se cumplió. De hecho, tras las elecciones municipales y generales se ve cómo el PP gana amplios apoyos en todos los pueblos que componen la Corona Norte del Condado de Huelva[13]. Y, de hecho, los populares se hacen con la Diputación de Huelva[14] tras las municipales, institución que no habían gobernado jamás.

El otro actor en juego dentro de esta polémica son las instituciones europeas, cuestión concreta que ocupa este texto. La Comisión Europea ha supuesto un elemento central dentro de la polémica por los regadíos en Doñana. En primer lugar, como árbitro dentro del proceso de gestión de la ley, pero también como espacio donde los distintos partidos implicados han acudido para establecer campañas de comunicación política que sirvieran para atraerse la opinión de este organismo supranacional.

1.1. Desencuentros con la Comisión Europea

[13] https://acortar.link/IdqHMH Consultado el 18/08/23

[14] https://acortar.link/yHdPkr Consultado el 15/08/23

El primer encontronazo entre la Junta de Andalucía y la Comisión Europeo llegó en abril de 2023. En una carta, el comisario europeo de Medio Ambiente, Virginijus Sinkevičius[15], (de nacionalidad lituana, cercano al partido de Los Verdes), advertía contra la redacción de la norma. Señalaba el consejero europeo que, de aprobarse en los términos anunciados, "podría contravenir la legislación medioambiental comunitaria aplicable", según recoge El País. Sinkevicius añade que ya ha "solicitado aclaraciones a las autoridades españolas", en referencia a una carta enviada a la delegación diplomática española a finales del pasado marzo su reformulación y añade que la Comisión podría actuar en caso de que efectivamente se infrinja la legislación europea. Ahí, indicaba, la institución europea podría actuar con "todos los medios disponibles en virtud de los Tratados para garantizar que el Reino de España cumpla efectivamente con la sentencia del Tribunal de Justicia de la UE".

¿Qué es la sentencia del Tribunal Superior de Justicia de la Unión Europea (TJUE) al que hacía referencia la carta del comisario europeo? Se trata de un escrito del alto tribunal europeo en la que se condenaba a España en 2021[16] por hace caso omiso a los pozos que extraen agua de forma ilegal del acuífero del parque y por no adoptar las medidas oportunas para la protección del espacio natural protegido.

Tras esa carta, llegó una reunión de una delegación del Gobierno andaluz con las autoridades de la Comisión Europea para explicar el contenido de la norma que habían impulsado sobre Doñana. Tras la misma hubo otra carta del comisario de Medio Ambiente en la que tampoco se mostraba de acuerdo con la norma en trámite.

"Si se aprueba como se ha propuesto, [la ley] podría degradar el humedal protegido de Doñana, uno de los más grandes de Europa y de suma importancia para la coherencia de la Red Natura 2000″, señalaba en su misiva, en al que advertía contra el daño que se podría estar permitiendo en el acuífero de Doñana. "Es probable que un mayor deterioro del estado de las masas de agua subterránea tenga efectos desastrosos para la

[15] https://acortar.link/zlpjQi Consultado el 18/08/23

[16]https://acortar.link/CHAp3t Consultado el 11/08/23

conservación de los frágiles ecosistemas de los humedales de Doñana, uno de los puntos críticos de biodiversidad de la UE", indicaba el consejero europeo.

Pasado el verano y tras varios enfrentamientos entre el Gobierno central y el andaluz y un amago de viaje de una delegación del Parlamento de Alemania para inspeccionar la zona, la norma retoma su tramitación. Lo hace en septiembre, con el nuevo curso político y es en ese mes donde además se prevé que se apruebe. Con los votos del PP y de Vox a favor y en contra del resto de grupos parlamentarios la norma se aprobará, sin variaciones sobre el texto original en la sesión plenaria del Parlamento de Andalucía del 27 de septiembre.

2. MARCO TEÓRICO

Los medios de comunicación recogen, desde el inicio de su historia, tanto los mensajes de la comunicación de los partidos como de las instituciones. De hecho, uno de los cometidos de la comunicación corporativa es el de llegar al público, algo que consiguen, en parte, a través de sus propios medios -páginas webs, redes sociales, *newsletters*…- y, en parte, a través de los medios de comunicación.

El objeto de estudio de este trabajo será la primera parte: cómo las redes sociales oficiales reflejan el discurso de la Junta de Andalucía ante el conflicto que ésta mantiene con las instituciones de la Unión Europea acerca de la situación del parque de Doñana, un humedal en el sur de la comunidad que goza del mayor nivel de protección debido a su valor ecológico y natural.

El primer elemento a abordar en este marco teórico es el análisis del discurso. La comunicación política es la segunda base sobre la que se asienta esta investigación. Asimismo, es interesante hacer un breve repaso a los tres actores que centran este estudio dentro del ámbito académico. Esto es: la Junta de Andalucía; la Unión Europea -entendida en la complejidad de todas las instituciones que la componen y han tenido parte dentro de la polémica a estudio; y el parque de Doñana como espacio protegido.

2.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO

El análisis de contenido, como se ha señalado, es uno de los ejes sobre los que se asienta este trabajo. Lo primero, por lo tanto, sería encontrar una definición que sea adecuada. En este caso se puede recurrir a Krippendorff, quien señala que el análisis de contenido es "una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto" (Krippendorff 1990:28). Así, esta disciplina lo que quiere es facilitar conocimiento y ahondar en una materia concreta mediante el uso de datos que pueden relacionarse entre sí y, de esta forma, extraer ideas que puedan aplicarse en otros contextos. Ordenar, por tanto. Dar sentido a la información aleatoria que hay en los textos.

Berelson por su parte tiene otra definición que es también interesante. Para este investigador el análisis de contenido es "una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación" (Berelson 1952:18). Para Bardin es "un conjunto de instrumentos metodológicos, cada vez más perfectos [...] aplicados a 'discursos' (contenidos y continentes) extremadamente diversificados" (Bardin 1986:7).

2.2. COMUNICACIÓN POLÍTICA

Es el momento de abordar la parte de la Comunicación Política, ámbito en el que, sin duda ninguna, se mueve este análisis puesto que trata sobre la expresión comunicativa de dos entes políticos -regional e internacional, Junta de Andalucía y Unión Europea, respectivamente- sobre el parque natural de Doñana.

Así, la Comunicación Política -establece María José Canel- es "una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el ámbito académico científico" (Canel, 2006: 17). Hay que tener en cuenta que esta definición que hace Canel, una de las más reputadas investigadoras en este campo, es de 2006, lo que explica que use el adjetivo "reciente". Sin embargo, y aunque se han hecho aproximaciones más recientes a este fenómeno, dada la autoridad de la fuente y la pertinencia de su definición, se ha preferido esta explicación a otras más

modernas. Sigue la doctora Canel diciendo que "la comunicación política -con minúsculas- es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, pero que incluye una serie de fenómenos comunicativos que han recibido etiquetas tan variadas comunicación propaganda, marketing electoral, marketing político, relaciones públicas, políticas o comunicación institucional política".

Lo más interesante de esta definición de Canel es que hace referencia a la comunicación política como depositaria o heredera de disciplinas que, a priori, no son lo mismo. Porque se entiende que Propaganda política es una cosa y márquetin electoral, otra. Y lo que propone esta investigadora especializada justamente en la comunicación de lo político es que esa disciplina sea una suma de todas las cuestiones que abordan la comunicación de la acción pública desde lo académico, algo que parece acertado.

Añade Georgina Sosa Hernández (2021) que "la comunicación política puede ser entendida de forma amplia como el conjunto de discursos, símbolos y/o contenidos de interés colectivo que se intercambian, confrontan y contrastan en la esfera pública y cuyo impacto se ve reflejado en la toma de decisiones. La interacción que se genera de ese conjunto, mediante la generación de mensajes persuasivos que se articulan y masifican a través de los medios, está orientada a obtener, conservar y/o legitimar el poder político. La comunicación política así vista funge como un canal de transmisión de mensajes entre los gobernantes y los gobernados".

Esa idea de "canal de transmisión" es especialmente interesante y lo que justifica la inclusión de la definición en este trabajo. Porque, atendiendo al objeto de estudio de esta investigación, se entiende que se analizan las formas de comunicación política sobre Doñana, la Junta de Andalucía y la Unión Europea. Más interesante aún es cuando asegura que es "el conjunto de discursos, símbolos y/o contenidos de interés colectivo que se intercambian, confrontan y contrastan en la esfera pública" puesto que el objeto de este trabajo es el análisis justamente de esas manifestaciones públicas del discurso político en los medios de comunicación, tal y como se establece en el apartado de Metodología del presente documento.

2.3. Junta, Unión europea y doñana

Para entender la presente investigación es de total pertinencia abordar en este marco teórico cada uno de los elementos que son partícipes de la misma: la Junta de Andalucía como actor político; la Unión Europea; y, sobre todo, el parque de Doñana.

Doñana es un parque natural, un humedal, situado en el sur de Europa. Está en Andalucía, concretamente entre las provincias de Huelva y de Sevilla, junto a la desembocadura del río Guadalquivir. La obra más completa sobre la historia de este espacio natural que sirve de refugio a decena de miles de aves y animales y que se compone de varios ecosistemas distintos es el estudio Organización del territorio en Doñana y su entorno próximo (Almonte). Siglos XVIII al XX, de Juan Francisco Ojeda Rivera.

En el mismo se recoge que la historia del parque arranca, aún lejos de esa naturaleza administrativa de protección, hace 28.000 años. "La marisma de Hinojos, según prospecciones geológicas y paleontológicas, estuvo poblada en el 3000 a.C., pero hacia el año 2000 a.C., debido a un tsunami, el paisaje del estuario del Guadalquivir quedó totalmente transformado, y los poblamientos y formas de vida humana que albergaba desparecieron. La inestabilidad de sus terrenos duró casi mil años más, con al menos otros dos tsunamis". Hasta entonces, señala el texto, se registraron algunos asentamientos humanos en la zona gracias a restos de los mismos detectados en la zona de lo que hoy es Gibraltar. Luego, "hasta el final de la Edad del Bronce, años 1000 a.C., no se conocen nuevos poblamientos en la zona. Serán los escritos de exploradores y comerciantes fenicios los que muestren la existencia de las culturas encontradas en estas tierras. Algunos autores romanos, desde el siglo .VI a.C. al I d.C. citan una laguna costera, Lago Ligustinus, que cubriría todo lo que conocemos como el Parque Nacional de Doñana, y que iría colmatándose progresivamente, hasta los límites de la Marismas del Guadalquivir".

Ya en los siglos II a.C. al V se establecieron asentamientos romanos, señala el investigador. De eso quedan restos "en el Cerro del Trigo". Sin embargo, hay poca información de los siglos siguientes. Hay que

esperar al siglo XIII ya d.C. para ver que lo que hoy es Doñana se convierte en una finca de caza Real. En el siglo XV, añade, la zona se convierte en Señorío[17].

"El nombre de estas tierras se encuentra en documentos de la casa de Medina Sidonia, que describe como en 1523, el VI Duque de Medina Sidonia alquila Las dehesas del Carrizal y la Ahulaga a Sancho Herrera, alcaide de Sanlúcar de Barrameda y su mujer, Doña Ana Mallarte, que construyó un hato o vivienda, conocido como Hato de Doña Ana. Medio siglo después el VII duque de Medina-Sidonia construyó un palacio para su esposa, Doña Ana Gómez de Mendoza y Silva, aristócrata que durante muchos años fue considerada la que dio nombre a este territorio"[18]. La lógica aquí es fácil. El coto donde estaba la casa o palacio de Doña Ana pasó, con el tiempo, a ser el de Doñana. El parque de Doñana, una vez que alcanza esa categoría, ya libre de ascendencia nobiliaria.

La conservación de este espacio no es del siglo XX, aunque fuese entonces cuando se aborda esta cuestión desde lo público y con rigor científico. Pero, explica un estudio del Ministerio de Medio Ambiente, en el siglo XIX ya había "interés científico y naturalista" en este espacio, aún de caza y pasto de ganado. "Con la publicación del Catálogo de las aves observadas en algunas provincias de Andalucía, realizado por Don Antonio Machado y Núñez" se da por abierta la carrera para proteger el entorno de Doñana que culmina, como se ha señalado, en el siglo XX. "

"En el siglo XX Doñana pasa a manos de la burguesía gaditana, con la venta por parte de la Casa de Medina Sidonia a Guillermo Garvey, vinatero de Jerez. Los nuevos propietarios de Doñana introducen especies animales, plantan pinos piñoneros y organizan monterías de forma habitual. En 1912 la finca seré heredada por María de los Ángeles Medina y Garvey, casada con el Duque de Tarifa, ingeniero de montes, que continúa la labor de acondicionamiento de la finca, y costean cuatro campañas arqueológicas en el Cerro del Trigo a los arqueólogos Adolf Schulten y Jorge Bonsor para la búsqueda de la mítica Tartessos. Pocos

[17] En https://acortar.link/sMpCeQ consultado el 23/09/23

[18] Ibídem

años después, en 1940, se constituye la Sociedad Cinegética del Coto del Palacio de Doñana"[19].

En esas llega 1952. Y ese año los ornitólogos ponen su ojo en Doñana. No hay que perder de vista que fue un catálogo de aves lo que primero despertó el interés de los naturalistas. Se propone entonces la compra del espacio para su protección[20].

Una década más tarde, en 1963, la unión de los ecologistas y el Estado compran unas 7.000 hectáreas de la zona y fundan la Reserva Biológica de Doñana. Seis años después de crea el Parque Nacional de Doñana[21], que se irá ampliando hasta la actualidad, cuando está pendiente la incorporación al espacio natural de una finca de 7.500 hectáreas que ha adquirido el Gobierno andaluz.

La Junta, por su parte, es el órgano de gobierno de Andalucía. "Los orígenes históricos de la autonomía andaluza se remontan al alzamiento revolucionario de Topete en Cádiz, en el siglo XIX"[22], indica la propia Administración andaluza. En ese momento al frente del autonomismo está quien luego se eleva a Padre de la Patria andaluza, Blas Infante. El mismo, "en 1919 firma el Manifiesto andalucista de Córdoba que describía a Andalucía como realidad nacional"[23].

Con la Guerra Civil se interrumpe el autonomismo andaluz y el del resto de las regiones de España. El Gobierno franquista aniquila cualquier intento de autogobierno y empieza, en la línea de los Estados autoritarios, una forma de organización del Gobierno absolutamente centralista. Muerto Francisco Franco en 1975, "el 4 de diciembre de 1977 alrededor de millón y medio de andaluces se manifestaron en las capitales de provincia convocados por la Asamblea de Parlamentarios para demandar la autonomía. La consecuencia más inmediata es la

---

[19] Ibídem

[20] https://acortar.link/zLNTqo Consultado el 22/09/23

[21] En https://acortar.link/sMpCeQ consultado el 23/09/23

[22] https://acortar.link/yl24Wh

[23] Ibídem

concesión de la preautonomía a Andalucía en abril de 1978"[24] a lo que sigue un referéndum y el Estatuto de Autonomía como autonomía histórica en el nivel de autogobierno de Cataluña o el País Vasco.

Andalucía, conseguido el máximo nivel de autogobierno, consigue las competencias, entre otras sobre el parque de Doñana. En parte, porque el Gobierno central tiene también mando en esa plaza. Ambas instituciones conviven en la gestión de la zona.

La Unión Europea, por su parte, tiene en la Comisión Europea el otro elemento de fricción que atañe a esta investigación. La Comisión, una suerte de Ejecutivo europeo, cuenta con un comisario de Medio Ambiente que se encarga de velar por el cumplimiento de la legalidad de las normas europeas en todo el territorio que compone la UE. También en Doñana. Y ahí es donde surge el enfrentamiento, como ya se ha señalado, por una ley impulsada por el Gobierno andaluz para dar carta de regadío a unas 700 hectáreas en el entorno de Doñana cuando el parque se encuentra en una situación precaria por la falta de agua debido a la sequía coyuntural que afecta a Andalucía y, a la vez, por la disminución de precipitaciones que se deriva de la situación estructural del cambio climático.

3. METODOLOGÍA

El objetivo principal de este trabajo de investigación es analizar el discurso de la Junta de Andalucía en relación al Parque Nacional de Doñana y, especialmente, ante el conflicto con la Unión Europea por la ampliación de los regadíos. Para ello, se opta por estudiar los mensajes publicados por la cuenta oficial de la Junta de Andalucía en la red social Twitter, también denominada actualmente X, ya que se trata de la plataforma más usada por las instituciones y con mayor impacto en la comunicación política (Campos-Domínguez, 2017). En este sentido, se procede a la búsqueda manual de todos los tuis de la cuenta @AndaluciaJunta, desde la llegada a la Presidencia de Juan Manuel Moreno (18-01-2019) y el cierre de la investigación (30-09-23), que contengan el

[24] ibidem

término “Doñana”. Teniendo en cuenta todas estas premisas, el corpus de la investigación está compuesto por 152 mensajes.

Con el objetivo de determinar las características del relato construido por el Gobierno andaluz en relación a Doñana, se decide aplicar un análisis de contenido cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004), apoyado en la teoría de issue frame y game frame (Cartwright, Stepanova y Xue, 2019). Para ello se elabora una ficha compuesta por 7 variables que estudian diferentes aspectos como la fecha, el componente audiovisual, el origen del tuit, el protagonista, la apelación a la UE, la temática, la estrategia o la importancia de Doñana en el mensaje. También se estudia la viralidad de los mensajes, a partir de los retuits, likes y respuestas, empleando una fórmula previamente validada (Pérez-Curiel; Rivas-de-Roca; Domínguez-García, 2022). Finalmente, los datos resultantes de la codificación son explotados por el programa estadístico IBM SPSS Statistics, versión 29.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. El discurso del Gobierno andaluz ante Doñana

Se comienza el estudio y discusión de los resultados con una aproximación al corpus compuesto por todos los tuits publicados por la Junta de Andalucía sobre Doñana durante los casi 5 años estudiados. En este sentido, los datos obtenidos apuntan a que es un tema de escasa importancia, ya que se han localizado 153 tuits a este respecto. Lo que supone una media de 30 al año o, lo que es lo mismo, 2,5 al mes. De este modo, se confirma que se trata de un asunto secundario a la hora de construir la agenda política, a pesar del valor medioambiental que este Parque Natural tiene en el ámbito mundial.

No obstante, al desgranar los datos por cada año de mandato se confirma un foco desigual a lo largo del periodo estudiado. De este modo, el año que más mensajes se localizan es en 2019, con 72 tuits (47,4%) y el que menos 2021, con 6 (3,9%). Por su parte, en el año 2023, que es cuando el conflicto con la UE alcanza su cénit, se han observado 30 mensajes (19,7%). La explicación de la magnitud de mensajes

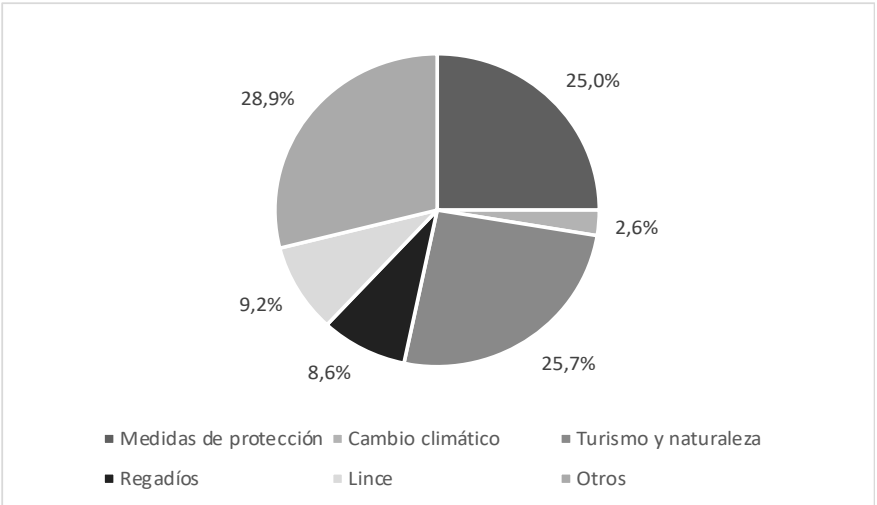
publicados en 2019 es que ese año se celebra el 50 aniversario del Parque Nacional.

En relación al contenido audiovisual, se confirma la tendencia a incorporar todo tipo de recursos audiovisuales e hipertextuales en los mensajes de la Junta de Andalucía. Así ha una mayoría de tuits que emplean solo enlaces (34,2%), seguidos de vídeos (30,3%) y de fotografías (25,7%). Por el contrario, tan solo se han localizado tres tuits que no contienen ningún recurso más allá del texto (2%).

De otra parte, si se tiene en cuenta el origen de los mensajes publicados se observa una tendencia mayoritaria de esta cuenta gubernamental a compartir contenidos que provienen de actos o discursos políticos (55,3%) o informaciones publicadas por medios de comunicación (27,6%). Por el contrario, hay una minoría de contenidos creados específicamente para ser compartidos en las redes sociales (17,1%). En este sentido, hay que resaltar que se trata generalmente de vídeos y que en muchos de los casos se repiten a lo largo del tiempo. Siguiendo esta misma línea, el estudio de los personajes protagonistas de los mensajes confirman un porcentaje muy altos de tuits publicados que se enfocan a dar a conocer declaraciones del presidente (35,5%), los consejeros (11,8%) u otros altos cargos (5,9%). De otra parte, también hay un número elevado de tuits que no tienen ningún personaje protagonista, sino que se centran en el propio parque (46.7%).

El análisis de la temática (issue frame) de los mensajes (ver Gráfica 1) permite determinar cuáles son las prioridades del Gobierno andaluz en torno a Doñana y apunta a una gran importancia de mensajes sobre el potencial turístico del espacio natural (25,7%), seguidas de las medidas implementadas por la Junta para protegerlo (25%). Otros temas de menor foco que completan la agenda son el lince (9,2%) o el cambio climático (2,6%). Además, hay que resaltar que tan solo 13 tuits (8,6% del total) están relacionados con la polémica por la ampliación de los regadíos en el entorno del Parque Natural.

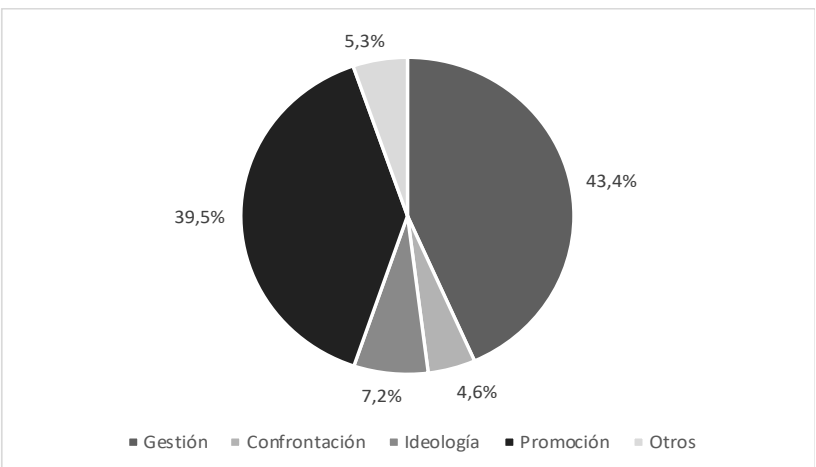
GRÁFICA 1. *Temática de los tuits sobre Doñana*



Fuente: elaboración propia

Estos datos se complementan con el análisis de las estrategias (game frame) desplegadas por la Junta de Andalucía (ver Gráfica 2) y confirman una mayoría de mensajes que buscan dar a conocer su gestión (43,4%) o que pretenden promocionar el potencial medioambiental y turístico del parque (39,5%).

GRÁFICA 2. *Estrategias de los tuits sobre Doñana*



Además, también se han detectado algunos tuits que tratan de difundir aspectos ideológicos (7,2%) o confrontar (4,6%). Además, también conviene apuntar que la mayoría de los mensajes publicados por la Junta de Andalucía sobre Doñana tienen como elemento central al propio Parque Nacional (59,2%), seguidos de aquellos en que lo abordan de manera secundaria (32,2%). Por el contrario, hay una clara minoría de tuits que lo tratan de forma tangencial (8,6%).

4.2. La respuesta de las audiencias digitales

Esta investigación se completa con el estudio de la respuesta de los usuarios de la red social Twitter a los mensajes de la Junta de Andalucía sobre Doñana. En este sentido, los datos apuntan a un interés muy reducido, con una media de 9,7 retuits, 19,9 likes y 2,6 respuestas por cada tuit publicado. Desgranando los datos por las diferentes variables analizadas, se confirma la teoría de que los usuarios interactúan mucho más con mensajes que se apoyan en vídeos (con una viralidad de 83) frente a los enlaces (30,4) o a los de solo texto (9,7). De otra parte, las métricas también apuntan a un interés mucho de los usuarios por los mensajes ideados específicamente por redes (79,3) frente a los tuits que provienen de declaraciones políticas (38,4) o de noticias de medios de comunicación (25,6).

En cuanto al contenido de los tuits, las audiencias digitales tienden a dar mayor difusión a los mensajes basados en temáticas más ligeras en términos políticos, como aquellos que versan sobre el lince (57,4) o el turismo (51,6) frente a los temas relacionadas con las medidas de protección del parque (28,4) o el cambio climático (38). No obstante, la cuestión de la ampliación de regadíos produce unas proporciones altas de viralización (46,8) a pesar de su carácter claramente político. En esta línea, se comprueba también que los mensajes en los que se cita a la UE generan un mayor impacto en la red (53,8) frente a aquellos que no (40,8).

Por último, conviene señalar que la estrategia de promoción del parque natural (50,9) es la que mayor viralidad consigue entre el público de Twitter, muy por delante de la difusión de la gestión (35,2) o la ideología (31,2). Por el contrario, los mensajes de la Junta de Andalucía que

tienden a la confrontación con el Gobierno de España en relación a Doñana (17,7) son los que menor impacto alcanzan entre los usuarios.

5. CONCLUSIONES

En base a los datos que se han analizado en la presente investigación, se puede colegir como primera conclusión que el Parque de Doñana no es un asunto de especial importancia para el Gobierno andaluz. Y no lo es porque, en un periodo de cinco años se han detectado solo 153 mensajes de dicha institución a través de su perfil en la red social Twitter -ahora X-. Eso arroja una media de 30 mensajes al año o, visto de otro modo, 2 y medio al mes.

De esta forma, se entiende que, para la Junta de Andalucía, Doñana no es uno de los elementos centrales en la composición de su agenda política, lo que resulta especialmente llamativo al observar cómo sí es una cuestión de primera línea en los medios de comunicación analógicos.

Ni siquiera el que se acerquen los meses de mayor enfrentamiento entre la Junta y el Gobierno central y la Unión Europea (UE) provoca un incremento de mensajes. Antes bien, decaen en número, lo que subraya la disonancia entre la comunicación analógica y la digital en la Junta de Andalucía.

Ahora bien, se puede concluir que la estrategia de comunicación en redes sociales de la Junta se basa, en gran medida, en lo visual como apoyo del mensaje. Esto es así porque, como se ha visto en el análisis del contenido, solo el 2 por ciento de los mensajes que se publican sobre Doñana carecen de apoyo gráfico.

Otro de los puntos que pueden concluirse de este análisis de la comunicación de la Junta en Twitter acerca de Doñana es que no existe una estrategia específica de contenido para dicha red social en este asunto. Esto es así porque solo el 17 por ciento de los mensajes son específicamente para Twitter. Todos los demás, la inmensa mayoría, son reflejo de otras comunicaciones y formas de discurso que se han adaptado a las redes sociales.

Además, se entiende en este estudio que la principal motivación de los mensajes en Twitter de la Junta sobre Doñana tiene que ver con cuestiones de índole económica. Esto es así porque, en base al análisis realizado, Doñana como espacio de turismo es el asunto que más se repite en los mensajes analizados. La promoción de la labor de la propia Junta sería el segundo eje temático. De esto se desprende que entre las prioridades comunicativas de la Junta sobre este espacio no están las ecológicas sino, más bien, las económicas o políticas.

Por último, del análisis de los mensajes seleccionados se desprende que la comunicación a través de Twitter de la Junta sobre Doñana concentran un interés muy limitado. Y, cuando tienen algo más de difusión, son mensajes de temas amables como el lince o el turismo, lo que lleva a pensar que Twitter no es el espacio para ganar posiciones o difundir el mensaje de enfrentamiento con otras administraciones.

6. BIBLIOGRAFÍA

Bardin, L. El análisis de contenido. Akal, Madrid, 1986.

Berelson, B. Content Analysis in Communication Researches. Free Press, Illinois, 1952.

Campos-Domínguez, E. (2017). Twitter y la comunicación política. El Profesional de la Información, 26(5), 785-785. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01

Canel, María José. Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica. Madrid: Tecnos, 2006.

Cartwright, E., Stepanova, A. y Xue, L. (2019) Impulse balance and framing effects in threshold public good games. Journal of Public Economic Theory, 21(5), 903–22.

Krippendorff, K. (2004). Content Analysis: an introduction to its methodology. Sage.

Krippendroff, K. Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica. Paidós, Barcelona, 1990.

Moguer Terol, Manuel. (2015). Comunicación política en las redes sociales: análisis del discurso político de ámbito local en los medios tradicionales y redes sociales, Universidad de Sevilla.

Pérez-Curiel, C.; Rivas-de-Roca, R.; Domínguez-García, R. (2022). Facing Conspiracies: Biden's Counter-Speech to Trumpist Messages in the Framework of the 2020 US Elections. Societies, 2(134). https://doi.org/10.3390/soc12050134

Silverman, D. (2016). Qualitative Research. Sage.

Sosa, G. G. (2021, 26 de marzo). Comunicación política. Prontuario de la Democracia.

FAKE NEWS, AFORISMOS, TESTIMONIOS Y OTRAS FORMAS DE LA ADICCIÓN A LA IDEOLOGÍA. EL FORMATO AUDIOVISUAL *SHORT* COMO PROPAGADOR DE IDEAS FUERZA

SERGIO GARCÍA MAESO
Universidad Carlos III de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

1.1. UN PANORAMA DE LAS RELACIONES ENTRE INFORMACIONES FALSAS E IDEOLOGÍA

El vídeo proporciona una manera eficaz para ayudarle a demostrar el punto. Cuando haga clic en Vídeo en línea, puede pegar el código para insertar del vídeo que desea agregar. También puede escribir una palabra clave para buscar en línea el vídeo que mejor se adapte a su documento. Las redes sociales son el principal difusor de información del mundo. De entre las categorías que se pueden distinguir según su contenido, los mensajes relacionados con ideas e ideologías conforman un volumen fundamental que puede afectar al devenir político de las sociedades a través de la influencia en sus convicciones. Esto repercute, de hecho, en un enriquecimiento generalizado en cuanto al conocimiento de las distintas posiciones políticas y de las genealogías de sus, por así llamarlas, escuelas de pensamiento. Pero también encapsula una grave amenaza: la inferencia de informaciones manipuladas o directamente falsas en este proceso. Es abundante la bibliografía que relaciona *fake news* con la reproducción de la ideología y de los movimientos políticos, a través del carácter intencional de las informaciones falsas. Ejemplos se pueden encontrar en los trabajos de Allcott y Gentzkow (2017), Corner (2017), Crilley y Gillespie (2018) o Rodríguez Pérez (2019). Y es que, en este punto, no puede considerarse que el alcance

del peligro de una noticia falsa sea tan sólo faltar a la verdad; también hay que tener en consideración el objetivo o programa que hay detrás de cada mentira, que normalmente consiste en favorecer determinadas posturas ideológicas y candidatos políticos (Allcott y Gentzkow, 2017). Además, es un principio generalizado en la literatura concluir que las ideologías más extremistas se alimentan más que ninguna otra de las *fake news*, y que su expansión a día de hoy se concentra en los espectros derechistas y que esto mella en la consideración de las democracias parlamentarias actuales como sistemas válidos. Puede, entonces, considerarse la relación entre lo falso y lo extremo un peligro político que se concreta mediáticamente a través de la difusión de informaciones falsas por las redes sociales. Así, la labor de la noticia falsa es galvanizar la adhesión ideológica mediante la confección de una supuesta realidad ajustada a los avisos y promesas de los discursos de quien distribuye tal (des)información. Se puede sintetizar todo esto en una máxima inspirada, si se quiere, en la razón de las virtudes platónicas: algo sustentado en el desprecio de la verdad —en la mentira, en el *fake*— no puede ser bueno. Y, si se instrumentaliza este argumento, tenemos que: si lo basado en la mentira es malo y lo basado en la verdad es bueno, cambiar el estado de veracidad de unos hechos cambiará también de malas a buenas (o viceversa) las consideraciones políticas adecuadas para juzgar dicha realidad.

En este sentido, existen trabajos recientes que establecen conexiones entre ideología y teorías de la conspiración, como son el estudio de Roland Imhoff et al (2022) y el artículo de Carolina Galais y Marc Guinjoan (2023). Según la Comisión Europea, las teorías de la conspiración son "la creencia de que fuerzas poderosas y malintencionadas mueven secretamente los hilos para manipular determinados sucesos o situaciones" (2021). La conspiración puede entenderse, desde la perspectiva de su desenvolvimiento social, como una forma más refinada de *fake* que rebasa el concepto de noticia, si bien en su mayoría se fundamentan en informaciones falsas o manipuladas. En la conspiración los aspectos de investigación *amateur* (figura que conecta directamente con la del prosumidor, tan necesaria para la producción y reproducción de los shorts) y de deducción lógica son fundamentales para entender su práctica

social en su composición anti-oficial. Es el momento de la difusión de "evidencias" donde se puede considerar que participan las *fake news* como parte del corpus general de la teoría en conjunto. La bibliografía citada atestigua una mayor inclinación a la conspiranoia desde las ideologías extremas a partir de la influencia de la COVID; la crítica al status quo gubernamental y la conexiones con el liberalismo contra el "encierro" de la cuarentena hizo que el segmento más abundante de "conspiranoicos" se ligase con los movimientos de extrema derecha. La disciplina de la psicología ha ayudado, entre otros asuntos, a demostrar esta mayor "sensibilidad" a los contenidos conspiranoicos del "extremista" (y viceversa), pero no existe consenso acerca del "mecanismo" fundamental del hecho de creer, la razón de la seducción iniciática. Se discute si hay un "tipo" de psique más propenso a creer en ambos aspectos o si éstos compartieran una cualidad radical, una causa común —aunque, fuera de las categorías "institucionales" de lo *fake*, la pregunta "¿por qué creemos en lo que creemos?", es, en el fondo, irresoluble—. Las disciplinas filosóficas han estudiado esta última posibilidad durante largo tiempo: una conclusión relativamente común establece que ese punto de unión fundamental es el mito, el poso de creencia irracional que hace que el ser humano se vincule a las cosas emocionalmente. Ejemplos de esto lo encontramos en textos como el de Juan Ansión (1985) y Pérez Tapias (1988) o en la obra política de Gustavo Bueno (2003 y 2008). Con esto, la exposición y sensibilidad de alguien ante el mito excedería lo psicológico y abriría un panorama multifactorial.

1.2. La forma mediática y el sistema de representación audiovisual del *short*

Se debe mencionar, en este entramado, la sofisticación de las formas de engaño, siempre tan ligadas a la emergencia tecnológica, que interfieren en la disposición del juicio y el pensamiento de forma casi inevitable: una mentira "bien" contada puede tener un valor de veracidad conmensurable al de una verdad igualmente contada (no digamos ya respecto a la verdad "mal" contada). Por poner un ejemplo, son muy populares hoy las tecnologías *deepfake*, derivadas de las IAs, capaces de reproducir, con una verosimilitud total, la voz de alguien en

declaraciones que nunca ha dicho. En este sentido, el formato *short*, su interfaz en forma de cascada infinita y atropellada, puede considerarse como una potencial forma de sofisticación del engaño "por abrasión" de información. Otra razón, derivada de todo lo dicho, de la suspicacia ante el engaño, se encuentra en la pérdida de credibilidad de las instituciones y medios, lo cual diluye la distinción “de confianza" entre el *fake* y lo verdadero en los mensajes oficiales. Lo curioso del escepticismo contemporáneo, en sus declinaciones exageradas, es que, por dudar de la veracidad de cualquier "versión oficial", termina por producir o adscribirse a versiones de lo más alambicado e incluso fantasiosas. Y así, en cuanto nos atañe, se puede hablar de las relaciones de producción entre ideología y conspiranoia en formatos y contenidos, *a priori* de la psique del nuevo receptor, y que trabajan con la potencia expansiva del mito a partir de premisas (falsas o ficticias) más o menos comunes. Aunque no parezca sencillo exponer en su integridad el mecanismo que aúna lo psicológico, político, mediático o social y que provoca y relaciona estos fenómenos, está claro que su pregnancia y exposición en las redes sociales son factores importantísimos para su calado. Es decir, entender la forma en la manufactura de una (falsa) información es entender buena parte de su capacidad persuasiva. En este aspecto es donde incide el interés del presente trabajo.

Si, con todo esto en cuenta, seguimos, además, el consejo de Marshall McLuhan y tomamos como premisa de análisis que “el medio es el mensaje” (1964), hemos de tener en consideración el formato y el modo de difusión como elementos tan fundamentales como el propio contenido a la hora de generar discursos y, a la postre, congregar comunidades políticas virtuales. Así, es necesario prestar atención al popular sistema de representación audiovisual conocido como short, base de la red social TikTok e integrado también en otras como YouTube, Instagram o incluso X (la anterior Twitter) a través de la importación del archivo. Estos shorts consisten en vídeos breves, de pocos segundos, entrelazados por las interfaces como una especie de cascada que los hace seguirse unos a otros de manera ininterrumpida. La inmediatez, la brevedad y la yuxtaposición de tantas piezas con contenido heterogéneo en apenas unos minutos supone un obstáculo para el razonamiento crítico

y la posibilidad de contrastación de las informaciones por parte del receptor. A esto habría que sumarle el comportamiento de lo que se denomina de forma coloquial como "el algoritmo" al recomendar el contenido relacionado con el ya consumido, con la consecuencia de la creación de sesgos y cámaras de eco. Por supuesto, no hay que olvidar el número creciente de estudios que verifican el carácter adictivo de este tipo de interfaces, por lo que es asumible que alguien que esté interesado en temas políticos, por ejemplo, pueda terminar por consumir informaciones no contrastadas —quizá mezcladas con otras verídicas— y sesgadas hacia el mismo término de forma compulsiva.

Todas estas cualidades han convertido al formato *short* en una importantísima herramienta de difusión de mensajes ideológicos y noticias que los refuercen. Así, en este trabajo se hará una aproximación analítica a los usos estéticos y estratégicos de la herramienta del *fa* de los principales discursos de desinformación y de sus conexiones con las ideologías extremistas. Todo ello con la intención de crear estrategias para su neutralización dentro del marco más amplio de la batalla contra las *fake news* y de su intrincada relación con las pseudociencias y las agresivas posiciones políticas hoy rotuladas como "del odio".

2. OBJETIVOS

Este trabajo apunta a dos objetivos principales:

- La aproximación analítica a los usos estéticos y estratégicos de la herramienta del short de los principales discursos de desinformación y de sus conexiones con las ideologías extremistas.
- Establecer un marco interpretativo adecuado para lograr acercarse con mejor tino a la batalla contra la desinformación y su intrincada relación con las pseudociencias y las agresivas posiciones políticas hoy rotuladas como "del odio".

3. METODOLOGÍA

Al ser este un trabajo de análisis audiovisual, las metodologías más adecuadas serán las utilizadas en los estudios fílmicos y de discurso. Dentro

de éstas, en un primer nivel más general, hay que hacer una pronta distinción de procesos a la hora de aproximarse al objeto de estudio: por un lado, la selección de un corpus justificado y bien definido y, por el otro, la ejecución del análisis. Ninguna de las dos fases se ha de realizar con ligereza, pues el rigor de una afecta al alcance de la otra. En este trabajo se puede intuir que la selección del corpus es fundamental y, al mismo tiempo, difícilmente asible, pues no deja de estar al albur de la presumida arbitrariedad del "algoritmo" y de la fugacidad de unas imágenes que "se van para siempre". Por ello, hay que tratar de diseñar una estrategia para capturar bien el fenómeno. Aquí se propone lo siguiente.

En los estudios fílmicos el análisis suele realizarse desde la posición del espectador: el investigador ve el corpus de filmes para establecer conexiones. Al ser la materia del short más volátil e irreplicable, lo correcto es recrear una situación de visualización común. El dispositivo de reproducción es sencillo de encontrar: un smartphone. Las aplicaciones, las más utilizadas: TikTok, Instagram, YouTube. El contenido —lo que puede considerarse el *corpus* en sí— vendrá de "educar" al "algoritmo" para que nos entregue aquello en lo que se focaliza el estudio. En este punto cabría reconocer que un usuario común tendría más intereses y un "algoritmo" más heterogéneo; esta forma de aproximación se ha de ver como un "recorte" de lo que nos interesa observar dentro del conjunto total de posibles.

La aplicación de esta premisa se ha hecho a través de tres cuentas nuevas en Google. Con cada una de ellas, se ha comenzado el uso en las apps mencionadas con la búsqueda de contenido sobre tres teorías de la conspiración distintas entre sí. Las nueve teorías conspirativas se han elegido por ser las más mencionadas en una búsqueda sistemática por medios de comunicación nacionales e internacionales. La pertinencia teórica de esta elección se explica por el desarrollo de la cuestión expuesto en la *Introducción*. Quedaría el principio de la búsqueda así con cada cuenta: La Cuenta 1 es "cebada" con búsquedas sobre el rociamiento químico desde las nubes (los *chemtrails*), teorías del Nuevo Orden Mundial y negacionismo COVID; la Cuenta 2, con el 5G controlador de mentes, pornomarxismo u "homosexualismo y pedofilia ideológicos", y teorías sobre control mundial de las élites secretas; la Cuenta

3, con el Plan Kalergi y la Teoría del Gran Reemplazo, teorías sobre el 11-S y el Gobierno de Estados Unidos y terraplanismo. Como habrá notado el lector, la mayoría de estas conspiraciones surgen de tesis radicales ligadas a ideologías racistas y de extrema derecha. Por tanto, desde su producción están ya conectadas a priori con el asunto político; no es una relación postrera o meramente psicológica. Después de esta operación de búsqueda activa, se ha dejado actuar al "algoritmo" para que estableciera sus propias conexiones a la hora de entregar nuevos contenidos. El tiempo de uso ha sido de dos semanas

Por último, una vez se tiene el medio de difusión y el corpus a analizar, queda aplicar el análisis con herramientas del análisis fílmico y del discurso. Es decir, por parafrasear a Bordwell y Thompson (1995), se explicarán las técnicas, instrumentos y contextos que llevan a la imagen audiovisual a producir significados

4. RESULTADOS

El resultado principal, en términos generales, es atestiguar la convergencia en el contenido que aparece en las tres Cuentas. Esta convergencia se da, además, de manera gradual, según los días de uso avanzan. Para ser precisos, este fenómeno se da alrededor de tres ejes: mismas ideas fuerza de superación personal, mismos enemigos y mismas noticias. El primer eje se puede considerar, de hecho, la articulación de una doctrina positiva, la cual está compuesta por una serie de ideas que inciden tan sólo de manera tangencial con la conspiranoia; son acaso una forma "suplementaria", orientada a la mercantilización, de enfrentarse a los peligros que proponen los contubernios del poder. Y esta doctrina puede resumirse como una especie de renacimiento de la "virilidad". Esto puede resultar sorprendente y, a priori, alejado del asunto principal, pero se comprueba que hay un entramado de ideas de corte derechista y "masculinista" que inciden con fuerza en las ansiedades que puede generar tanto la conspiranoia como la disidencia política. Es decir, si bien las teorías del control de las élites secretas —aunque establecer una sinonimia entre estas élites y el gobierno de turno es cada vez más común— y malintencionadas están a la base de todo, después

de tantos años de familiarización social con las conspiraciones, se dan ya por sentado; el fundamento crítico ha pasado de sólo describir la supuesta amenaza a ofrecer una solución. Aquí se da ya una primera y fundamental conexión entre conspiración e ideología. Y esto quizá se relacione también con la explosión del fenómeno coaching y sus réditos económicos.

Así, el "hombre nuevo", el que vencerá todos los males políticos de la actualidad, es un hombre protector de su familia, "desengañado" de las mentiras sistémicas, de espíritu crítico implacable y tradicional, pero cuya tradición es una especie de *espartanismo* mitológico, de sabio que cultiva el cuerpo y el arte de la guerra. Por esto es común encontrar citas descontextualizadas e interpretaciones exageradas de la filosofía estoica. También son importantes las fórmulas darwinistas sociales, materializadas sobre todo en la presencia masiva en los discursos de la importancia de la testosterona (y de su preocupante descenso actual). Y, por supuesto, formas de cierto individualismo filosófico, las cuales identifican al individuo con el hombre en exclusiva e impregnan desde los principios teóricos hasta los modos de alusión de los vídeos (que te hablan a ti y solo a ti). Hay, con ello, exposiciones de máximas que van desde la banalidad de "no llorar" hasta la solución violenta de conflictos y la reivindicación de las armas. Así, la promesa es la siguiente: a través de la construcción de un superhombre individual, se podrán superar las fuerzas oscuras del *status quo*, conseguir a las mujeres más bellas y, como no, llegar al éxito financiero. Un ejemplo de las modulaciones de esto, quizá el más popular, es la llamada *Red Pill*, que es, inspirada en la película Matrix (Lana Wachowski y Lilly Wachowski, 1999), una serie de premisas "viriles" para actuar mejor en el mundo y que es promocionada por *coaches* y demás predicadores motivacionales. Además, con la colaboración de un salto lógico auspiciado por otros sesgos ideológicos —herederos de las sociologías donde estos principios se producen—, el afeminamiento, la homosexualidad y la mezcla racial suelen ser presentados como dificultades que hay que sobrepasar para conseguir esa nueva y victoriosa "virilidad". Y, en cuanto a esto, es curioso comprobar cómo los políticos agendados como afines son presentados

también como encarnaciones de esta "virilidad": Donald Trump, Javier Milei o Nayib Bukele son los ejemplos más socorridos en la actualidad.

Esto nos lleva al segundo punto, la identificación de los enemigos. Son la base de las teorías de la conspiración y podría argumentarse que también de las ideologías. Los puntos de unión son aquí llamativos y alarmantes. Los enemigos, en las teorías conspiratorias clásicas, solían tener una hechura fantasmagórica, de "sombras" y poder abstracto; los *Illuminati* son el mejor ejemplo. La conexión con las ideologías extremas ha provocado que estos enemigos se concreten, se "saquen a la luz": ya lo son la práctica totalidad de gobiernos del mundo. El resultado es que se igualan cualitativamente las conspiraciones usuales con las políticas actuales. Por ejemplo, por medio de los planes oscuros de estos gobiernos —a veces son los *chemtrails*, a veces las vacunas, a veces los planes de inmigración— se está feminizando, "homosexualizando" y mestizando ("ennegreciendo") a la población. La razón de esto es que las personas así descritas son más manipulables que el hombre "viril" y estoico, que es el último reducto de resistencia contra un gobierno mundial. Y políticas como los impuestos o los proyectos feministas son los resultados parciales de este proyecto a largo plazo. Las posiciones más pesimistas defienden, además, que está sucediendo un exterminio directo de la población occidental. Por tanto, todo el *status quo*, el establishment, es el "enemigo", con especial atención a lo "políticamente correcto" y a los gobiernos identificados de izquierdas —de nuevo, a causa de los entornos derechistas que producen estos mensajes— por colectivistas (enemigos del individuo) y, más en específico, promotores del NWO (Nuevo Orden Mundial) y la Agenda 2030. Por extensión, todos aquellos particulares que apoyan alguna de tales posiciones son también enemigos, a los que se les suele llamar, por proximidad semántica con la identificada izquierda, "progres" o "zurdos". Con ello, son especialmente criticados el colectivo feminista, el LGBTIQ+, los inmigrantes y cualquier ideología que se identifique social o históricamente como de izquierdas o colectivista.

Cabe aclarar aquí que no toda posición conservadora o de "*coaching* masculino" es por definición extrema, eso sería descalificar la propia balanza política al reducir sus posiciones al absurdo; pero sí se dan, en

ocasiones, cuando los planteamientos se hiperbolizan, conexiones entre ellas con las extremistas y/o conspiranoicas. Así, la compostura que da la conspiranoia a estas posiciones y que las acercan a, en este caso, la extrema derecha, es que las críticas rebasan un argumentario racional para, con las herramientas de la suspicacia, convertir a los "enemigos" nombrados en enemigos de la humanidad, con unas facultades, además, de malicia y poder casi ilimitados. La propia pretensión de "dominio del mundo" o "gobierno mundial" explica bastante bien cómo se caracteriza a estos enemigos. Si se hiperboliza o directamente se falsea el peligro, la solución propuesta deberá ser hiperbólica o falsa en paralelo; es esa tensión idealista (a partir de un canon de humanidad reduccionista, históricamente ficticio y sin embargo en medio del peligro de su inminente desaparición) con la realidad social la que aboca al extremismo a lo exagerado, al pensamiento límite, a la posibilidad de la violencia, lo que se denomina hoy de manera genérica como el "odio". Así, en las conexiones entre conspiranoia e ideología extrema, el rival político ya no es sólo político sino "natural"; hay un fondo maniqueista y escatológico que parece neutralizar cualquier fin o solución más allá del conflicto fatal. Es preocupante atestiguar, con lo dicho, cómo principios fascistoides y de la doctrina nazi, sobre todo los más ligados al componente racial, han logrado modernizarse, adecuarse y adscribirse a formas de discurso actuales.

Por último, tenemos el interés por las mismas "noticias" o, dicho de mejor modo, la construcción de una misma actualidad. Entre las preocupaciones más comentadas se encuentran las mentiras de los gobiernos, los documentos desclasificados recientes e históricos, los datos de criminalidad de la población inmigrante, así como el número anual de nacionalizaciones, cifras relacionadas con las terapias hormonales en los procesos de transición de género y exposición de leyes que privilegian a la mujer sobre el hombre. Por supuesto, sin ofrecer fuentes o un rigor claro; la forma "en cascada" en la que suceden las informaciones constantemente no ayuda a la posible verificación. Esto podría enlazarse con lo dicho anteriormente sobre las *fake news* como galvanizadoras de la ideología extremista a la hora de manipular la propia realidad, al menos la percibida o mediática.

Por otro lado, es igual de importante el formato que presenta estos ejes de ideas fuerza de manera continua y más o menos explícita o implícitamente. No deja de ser la forma la que ofrece el atractivo, el primer contacto estético con estas ideas. Así, se han clasificado los principales "géneros" —por tener una proximidad fílmica o literaria que nos ayude a saber dónde asirnos— o formatos que se yuxtaponen y forman el crisol del mensaje en conjunto. En este punto, también se puede hablar de una convergencia en el tipo de short en las distintas plataformas; de hecho, es muy común el hecho de "resubir" el contenido de una a las otras, sobre todo desde TikTok al resto. Por seguir con los puntos en común antes de comentar las diferencias, se observa un uso generalizado de música a modo de banda sonora o acompañamiento extradiegético que se articula con el discurso para señalar un in crescendo hasta un clímax que, puede ser, por ejemplo, el aforismo "épico" que resume la exposición que lo precede. Este uso musical tiene su principal precedente en el contenido motivacional y, en una faceta más irónica, en los memes y el denominado shitpost. También es destacable la omnipresencia de subtítulos (incluso en los contenidos donde el diálogo está en español) que inundan el centro de la pantalla con grandes dimensiones y tipografías llamativas. Una vez aclarado esto, los principales formatos son los siguientes:

1. Testimonios, frases lapidarias, máximas y aforismos. El que los emite suele estar en primer plano, acompañado de "bandas sonoras épicas" y subtítulos en tipografías llamativas. Suelen ser personalidades reconocidas en ese ámbito, como políticos afines o líderes de opinión. El material audiovisual no suele ser original, sino que se montan archivos en bruto de declaraciones en medios tradicionales (como un debate en televisión o una escena de cine) o nuevos (como *podcast* o *streaming*). En este punto habría que diferenciar un estilo deudor del coaching, más estridente y exagerado, y otro deudor del estilo testimonial más propio de ciertos documentales, con música más calmada e incluso con un oscurecimiento cromático para dar un aspecto más intimista. Una división que surge de si el discurso va sobre principios y éxitos o sobre experiencias "de

crecimiento" en primera persona. Hay que añadir que la diferencia entre realidad y ficción se sustrae a este formato, pues se montan de igual manera los soliloquios fílmicos que los, por ejemplo, "brutos" de los podcasts o de los programas de telerrealidad.

2. Diálogos. Puede entenderse como una forma dinámica o conversacional del punto anterior. Suele primar el formato "zasca", en que el argumento victorioso "destroza" (así se suele titular) a la "estupidez" que se ha dicho antes. La música tiene un mismo uso y alcanza su clímax en el momento final de la exposición triunfante. De igual modo, son recortes recogidos de otros medios y montados para un mayor efectismo. Y, de nuevo, también funcionan escenas cinematográficas donde un personaje "deja mal" a otro u otros mediante la exposición de sus principios.
3. Resumen directo de doctrina y/o datos de interés. Este se diferencia de los anteriores en que el material de su contenido es original. Puede aparecer un busto parlante o una voz en off para resumir de manera rápida conceptos o puntos clave de la doctrina que se promulga. Es común que se ofrezcan citas de autoridad, curiosidades históricas y se utilicen tecnicismos que sólo entiendan los iniciados. Esta no es sólo una forma de sintetizar en pocos conceptos el resto de informaciones fragmentarias recibidas, también es una forma de *engagement*: el interesado puede buscar otros vídeos que expliquen los tecnicismos que hasta el momento ha ignorado. Esa adquisición intelectual ayuda al tráfico del contenido y favorece el sentimiento de pertenencia de los ya "iniciados". En esta divulgación de información hay peligro de *fake*; es de todos conocido el peligro de las citas apócrifas o las leyendas históricas y urbanas elevadas a hecho real.
4. Noticias. En estas, un busto parlante o una voz en off resume rápido algún suceso aparecido o no en prensa. En el montaje se insertan todo tipo de imágenes como titulares, fotos, vídeos, etcétera. Aquí es donde más *fake news* se acumulan, ya sean captadas desde algún medio que ha errado en su labor

periodística o fabricadas ad hoc por el emisor. El problema mayor de estas *fake news* es que pueden estar mezcladas con noticias verdaderas; por lo que una visión crítica, ante el numeroso torrente de información, sólo puede tener como posición prudente la incertidumbre. Elegir creer o no en lo que se ofrece como noticia, por tanto, parece ser una decisión de la voluntad del receptor; es decir, si encaja con mis sesgos es cierto y si no lo hace es mentira. El "algoritmo", por su parte, parece un tamiz previo a este proceso y entrega cosas que el espectador va a tener como ciertas.

5. Vídeos caseros de sucesos reales o presuntamente reales. Subidos de manera descontextualizada, suelen mostrar, crímenes como peleas, robos, etcétera. Tienen la intención y calado de las *fake news* al mostrar una sociedad política en peligro crítico. La falta de más información y su aparición continua en la pantalla aumentan la sensación de peligro percibido, de miedo. También son populares otros tipos de vídeos *amateur* que "desmienten" las versiones oficiales. Estos suelen llegar a la viralidad Por ejemplo, fueron muy compartidos los shorts de los negacionistas de la nieve que desconfiaron del carácter natural de la borrasca Filomena. En esos vídeos caseros mostraban cómo la nieve prendía al estar hecha presuntamente de microplásticos. También los que atestiguaban cómo los ancianos se "imantaban" con las primeras dosis de la vacuna contra el COVID.
6. Vídeos de reacción o respuestas en diferido. Aquí, un líder de opinión de estas comunidades ideológicas, en forma de busto incrustado en la imagen, visiona cualquiera de los contenidos mencionados anteriormente y ofrece su perspectiva sobre el tema.
7. Memes, *shitpost*, *trolleos* y otras formas irónicas y cómicas de sintetizar todo lo anterior. Herencia de la contracultura troll. Como se puede extraer de los textos de *Memeceno* (Álvaro L. Pajares et al, 2023) son la conformación en curso de un lenguaje común que utiliza la sorna como forma de afianzar comunidades. En este punto, la risa compartida es más poderosa

para establecer vínculos emocionales con las creencias que las propias explicaciones de las doctrinas. Además, la propia articulación inmediatamente dañina del *trolleo* convierte esta actividad en algo perceptible como subversivo. Ejemplos de esto se encuentran con las ranitas, los "basados", los *chads*, las "charos" y la "charocracia", etcétera

Por último, una vez se tiene el medio de difusión y el corpus a analizar, queda aplicar el análisis con herramientas del análisis fílmico y del discurso. Es decir, por parafrasear a Bordwell y Thompson (1995), se explicarán las técnicas, instrumentos y contextos que llevan a la imagen audiovisual a producir significados

5. DISCUSIÓN

Cabe preguntarse, en el marco de lo audiovisual, si ha de considerarse a la interfaz del short como sistema de representación. Este sistema tendría las siguientes características: se sustenta en una red de prosumidores, está dado en un soporte audiovisual interactivo, permite un sistema de interacción (o de *feedback*) como una sección de comentarios o de gratificación como el *like*, ofrece contenidos ilimitados, cortos, heterogéneos y aleatorios, aunque en apariencia personalizados. Ya hay una bibliografía extensa de cómo este sistema genera una adicción que repercute en modificaciones en la atención, el aprendizaje o el desempeño social. Ejemplos recientes son el trabajo de Allaín y Giovanni (2022) o la tesis doctoral de Iribarren (2023). Otros trazan formas de caracterización del usuario y la relación de éste con los medios (Smith y Short, 2022; Tullett-Prado et al, 2023). En lo que atañe a este trabajo, este formato puede entenderse como una evolución de lo que se llamó "píldoras informativas" (Guarinos, 2009), con la dificultad añadida del caos torrencial, de la descontextualización y la producción *amateurística* que impide la certeza de la fiabilidad. La falta de extensión, sinónimo en este caso de profundidad y de tiempo para la adquisición del conocimiento, es también un problema para los procesos de información sobre asuntos de interés. Casi parece el sistema perfecto, en su uso

informativo, para llevar a un nivel mayor de pregnancia el lema atribuido a Joseph Goebbels: "una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad". Una "sociedad de la información" que reduce su flujo de información al eslogan-píldora recurrente está expuesta, no ya a la mentira sino a algo peor, la incapacidad de discernir. Y es esta incapacidad la que aboca necesariamente a la adscripción hacia algunas de las mentiras disponibles, esto es, aquellas que se repiten "miles" de veces.

En cuanto al contenido, esto puede entenderse en términos de propaganda y de "batalla cultural", tal como propone el politólogo conservador Agustín Laje (2022). Según él, y basado en los principios prácticos de Gramsci y su idea de hegemonía: la victoria que debe tener la derecha sobre el *status quo* (feminismo, inmigración, LGBTQ+, etcétera) pasa por conseguir una hegemonía cultural de derechas. Es decir, ganar pacíficamente las mentalidades para transformar la sociedad. Antecedentes del uso de la estrategia gramsciana por movimientos de derechas (o de no-izquierda-marxiana, ambas formas de nombrar el espectro son amplísimas y equívocas) se pueden encontrar en el neofascista Alain de Benoist, fundador de la *Nouvelle Droite* francesa de finales de los 60. Sus pretensiones, ligadas sobre todo a la raza, eran pacíficas, culturales y "pedagógicas" para con la ciudadanía. Visitar la genealogía de la táctica política y cultural de la *Nouvelle Droite* nos muestra, entre otras cosas, que los idearios de la extrema derecha se han refugiado en los fenómenos de la contracultura desde entonces hasta hoy: algunos violentos, como los movimientos *skinhead* o los asociados a los *ultra* deportivos, por poner ejemplos, otros anti-violentos e incluso eruditos, como los mencionados Existen puntos de fusión entre ambas categorías, por supuesto, e incluso puntos difusos de intersección, como bien puede verse en ciertas poblaciones de la subcultura *troll*, donde la violencia puede ser más difusa o confusa, desde la crítica al escarnio o al cíber-*bullying*. La beligerancia mediática de la derechización que propone Laje, por su parte, si bien no se fundamenta en el neofascismo —pues lo hace sobre un liberalismo de corte conservador—, se concentra sobre todo en la caracterización de aquello a lo que crítica; es decir,

tiene la potencialidad de establecer conexiones discursivas, en la producción y reproducción de sus mensajes o de los de sus discípulos y seguidores, con subculturas extremistas a través de aquello que hemos denominado “enemigos”. En este trabajo se han encontrado, de hecho, la convergencia de distintas contraculturas que los movimientos de extrema derecha han generado o “invadido”. La nueva “virilidad”, por ejemplo, es una reacción clara al triunfo del feminismo y su institucionalización. Por su parte, la contracultura *troll* y la conspiranoica han establecido uniones con las ideologías de extrema derecha a partir de ideas como la crítica y sospecha contra el poder, la confrontación con lo “políticamente correcto” y, por supuesto, el aprovechamiento del espíritu de rebeldía propio de la juventud, que son los principales usuarios de este tipo de contenidos. El propio Laje (2023) reconoció esto último en una entrevista al decir que los jóvenes rebeldes y/o revolucionarios ya no son comunistas (pues los comunistas están presuntamente en el poder), ahora son de derechas o incluso extrema derecha, gracias sobre todo al éxito de estas estrategias de comunicación cultural.

Hay que dejar claro, entonces, que derecha, extrema derecha, conspiracionismo o las lecciones de “nueva virilidad” no son la misma cosa, y puede haber dentro de cada una disidencias y entre ellas elementos de heterogeneidad y contrariedad. Lo que es innegable es que son planos, sobre todo de las tres últimas menciones, que llegan a superponerse en muchas ocasiones y establecen relaciones ideológico-sociológicas muy fuertes. Es decir, forman alianzas desde su posición de alteridad, protesta y contracultura, en un complejísimo crisol de conexiones y desconexiones que, además, en su acumulación social pueden alcanzar cotas de hegemonía cultural o, al menos, hegemonía virtual, en redes sociales. Considero, por ello, que el marco interpretativo propuesto, el de batalla cultural gramsciana, es el que mejor tino puede tener a la hora de interpretar el fenómeno; mucho más que la aproximación de reducción psicológica, que puede tender incluso a patologizar al "crédulo". Las *fake news*, así, son usadas como un “arma” en estas prácticas contraculturales.

6. CONCLUSIONES

Se observa en este estudio una tendencia a converger del espectro de la conspiración y formas de la ideología de extrema derecha. Además, se comprueba que, más allá de una posible predisposición psicológica en los receptores, hay conexiones en el entramado discursivo. Es decir, las relaciones se dan positivamente en espacios de producción/consumo y sociológicos. Estas relaciones se han de entender en el marco de una "batalla cultural" de corte gramsciano, y el uso de las formas del coaching, de la viralidad del *short*, o del ajuste de la realidad al deseo (o miedo) que permiten las *fake news* son herramientas estratégicas para "asaltar" la centralidad de la hegemonía cultural. Así, se considera que el sistema de representación de la interfaz del short, compuesto por una sucesión de "píldoras" heterogéneas, cargadas de significaciones (que pueden ser información o ideología), entregadas en forma de sucesión continua y potencialmente infinita, imposibilitan el conocimiento en profundidad de los contenidos. Los mensajes ideológicos se refuerzan por acumulación o repetición de las ideas fuerza desde cualquiera de los "géneros" mostrados, con el resultado de un formato de comunicación sesgado y difícilmente penetrable para el sentido crítico o reposado. La conducta de consumo compulsiva amplifica estos efectos, aunque sea sólo porque determina una mayor exposición. La figura del prosumidor facilita la confección de comunidades contraculturales, como puede ser la *troll*, que multiplican el alcance y el volumen de contenido. Estas características técnico-formales convierten al *short* en una herramienta poderosa para la propaganda de todo tipo de ideologías y, por supuesto, de *fake news* que las acompañen.

8. REFERENCIAS

Allaín, A., y Franklin, G. (2022). Adicción a redes sociales e inteligencia emocional en estudiantes de educación superior técnica. Salud y drogas. *Salud y drogas*, 22(1). https://doi.org/10.21134/haaj.v22i1.640

Allcott, H., y Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Ansión J. (1985). Ideología y mito: una reflexión crítica. *Anthropologica*, 3(3):33-60. ISSN 0254-9212

Bordwell, D. y Thompson, K (1995 [1979]). *El arte cinematográfico*. Paidós.

Bueno, G. (2003). *El mito de la Izquierda*. Ediciones B.

Bueno, G. (2008). *El mito de la Derecha*. Ediciones B.

Corner, J. (2017= Fake news, post-truth and media–political change. Media. *Culture & Society*, 39(7), 1100-1107. https://doi.org/10.1177/0163443717726743

Comisión Europea. (2021) *Detección de las teorías conspiratorias.* Recuperado 18 de septiembre de 2023, de commission.europa.eu website: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/coronavirus-response/fighting-disinformation/identifying-conspiracy-theories_es

Crilley, R., y Gillespie, M. (2018). What to do about social media? Politics, populism and journalism. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 20(1), 173-176. https://doi.org/10.1177/1464884918807344

Galais, C., y Guinjoan, M. (2022). The ideological slant of COVID-19-Related conspiracies. A new niche for the Far-Right? *Representation*, 59(2), 347-356. https://doi.org/10.1080/00344893.2022.2034660

Guarinos, V. (2009). Microrrelatos y microformas. la narración audiovisual mínima. *Admira*, 1, 33-53. https://doi.org/10.12795/admira.2009.01.03

Imhoff, R, Zimmer, F, Klein O, et al. (2022). Conspiracy mentality and political orientation across 26 countries. *Nature Human Behaviour*, 6(3), 392-403. https://doi.org/10.1038/s41562-021-01258-7

Iribarren, A. (2023). Adicción a La Red Social TikTok y Habilidades Sociales en la Institución Educativa "Julio Armando Ruíz Vásquez". [Tesis Doctoral]. Universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Laje, A. (2022) *La batalla cultural. Reflexiones críticas para una Nueva Derecha*. HarperCollins.

Laje, A. (2023) *¿Los Jóvenes votan a la Nueva Derecha? | Agustín Laje en A la de TRES*. Recuperado 15 de septiembre de 2023, de YouTube: https://youtube.com/shorts/hGTxmDGVEZM?si=YxGzeRsypLpW9myJ

McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*. Mentor.

Pajares, A ,et al. (2023) *Memeceno*. Caja baja.

Perez, C. A. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. *Comunicación Social*, 40, 65-74. https://doi.org/10.18566/comunica.n40.a05

Smith, T., y Short, A. (2022). Needs affordance as a key factor in likelihood of problematic social media use: validation, latent profile analysis and comparison of TikTok and Facebook problematic use measures. *Addictive Behaviors*, 129, 107259. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2022.107259

Tapias, J. A. P. (1988). Mito, ideología y utopía. Posibilidad y necesidad de una utopía no mitificada. *Gazeta de Antropología*. https://doi.org/10.30827/digibug.13747

Tullett-Prado, D., Stavropoulos, V., Gomez, R., y Doley, J. (2023). Social media use and abuse: different profiles of users and their associations with addictive behaviours. *Addictive Behaviors Reports*, 17, 100479. https://doi.org/10.1016/j.abrep.2023.100479

DIPLOMACIA PÚBLICA PARA COMUNICAR LA UE GEOPOLÍTICA: UNA LARGO CAMINO POR RECORRER

MIGUEL ANGEL BENEDICTO SOLSONA
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

El papel que desempeña la Unión Europea (UE) en la resolución de los problemas globales o en la promoción de los derechos humanos y la paz debe ser más conocido en el exterior. En un mundo interdependiente, la UE tiene que demostrar la efectividad de su presencia en todas las regiones y al mismo tiempo defender sus valores democráticos, para mostrar que la Unión Europea tiene un papel que desempeñar, en los ámbitos político, económico e incluso militar.

En un momento de incertidumbre por las guerras en Gaza y en Ucrania y por el aumento de las tensiones geopolíticas entre las grandes potencias, una Europa más fuerte y que hable el lenguaje del poder. necesita incrementar los instrumentos a su disposición, entre ellos el poder blando.

La Unión Europea es un reseñable actor global, pero enfrenta una lucha constante para mantener una imagen fuerte y coherente de su lugar en las relaciones internacionales (Cross, 2013). La UE es una potencia blanda que promociona una serie de valores, tiene un importante poder normativo y capacidad para transformar su entorno. Una de las principales fuentes del *soft power* de la UE son sus valores: la paz o el respeto al estado de derecho son principios de gran importancia en la sociedad internacional y, según Laporte (2011), "sustentan el proyecto de la Unión Europea, mantienen su atracción y representan una alternativa real a visiones políticas más unilaterales o agresivas. La Unión Europea necesita destreza para articular un mensaje externo que sea a la vez

comprensible y atractivo. La Unión se presenta a la vez como un actor político con prestigio internacional y capacidad de influir, y como un actor atípico, que genera dinámicas diferentes a las tradicionales (Laporte, 2011).

Según Manners (2002) la UE tiene un poder normativo que fija reglas de comportamiento internacional y debe reforzarse con un programa de políticas coherentes y proactivas hacía los países que quieran compartir esos valores y ser firme frente a los que las desafíen.

Además del poder normativo, la UE tiene un poder transformador de su entorno, que le ha reportado éxitos como la ampliación al Centro y Este de Europa. Ese liderazgo le permite generar interés por compartir los mismos valores e integrar a países en su área de influencia a través de la política de ampliación y la de vecindad. Macedonia o Ucrania son algunos de los últimos países considerados como candidatos a entrar en la UE, y a los que para adherirse exige el cumplimiento de requisitos políticos, económicos y legales.

1.1. La Diplomacia pública como instrumento del soft power europeo

El *soft power e*s una herramienta política que usan las naciones para atraer por su cultura, valores políticos y políticas exteriores. En primer lugar, la cultura comprende los valores y prácticas tradicionales que se manifiestan en una sociedad y que forman una identidad reconocida tanto por sus ciudadanos como por actores externos. Esta se puede materializar en música, cine, gastronomía. En segundo lugar, los valores políticos deben reflejar valores universales, que sean compartidos por el resto de los Estados, tales como la democracia, el desarrollo económico o la libertad, para conseguir más atracción. Las instituciones políticas deben reflejarlos y actuar a nivel interno y externo acorde a ellos. Por último, la política exterior alude a la interacción con otros Estados que tendrá sus consecuencias sobre terceros países, que pueden verse atraídos o repelidos ante una determinada decisión. Por tanto, la combinación y el uso inteligente de los 3 elementos hará que un Estado pueda ejercer más o menos influencia sobre determinados actores (Benedicto, 2023).

El *soft power* es una forma de poder no coercitivo que, según Nye (2004, pp. 5-6), tiene el efecto de "conseguir que otros deseen los resultados que tu deseas "a través de la" habilidad de la atracción, [lo que] lleva a la aquiescencia." La atracción que genera la UE basada en el poder blando hace que otras regiones del planeta diseñen estrategias para asemejarse a Europa, como es el caso de Mercosur o la Unión Africana. La diplomacia pública sirve para legitimar causas en la política mundial. Para Nye (2008) "es una herramienta indispensable para la promoción del poder blando de un país". En ese sentido, Van Ham (2005, p.47-66) explica que "la diplomacia pública es una herramienta esencial para avanzar en el poder blando de un país y es utilizada por los estados para convertir el poder duro en el poder blando de la legitimidad, credibilidad, superioridad cultural, y dominio normativo. Las ruedas del *hard power* solo pueden funcionar de manera suave con el lubricante del *soft power*, del que la diplomacia pública es un elemento clave".

Asimismo, la capacidad que tienen los 27 de negociar con actores no estatales e incluso de incorporar a la sociedad civil a la hora de legislar, le han puesto en uno de los primeros puestos en la línea de salida de las potencias con mayor aptitud para liderar la gestión de los problemas globales como el cambio climático.

1.2. Actores de La Diplomacia pública europea

La nueva diplomacia pública (Melissen, 2005) va más allá de los estados soberanos pues intervienen una serie de actores no estatales con una posición destacada en la política mundial: organizaciones supranacionales, actores subnacionales, organizaciones no gubernamentales, multinacionales e incluso individuos para promover políticas con públicos extranjeros.

Las actividades de comunicación y la difusión de información o los programas educativos y culturales llevaban a cabo por separado y por múltiples actores (Comisión, Secretaría General del Consejo, delegaciones de la CE, representantes especiales de la UE, la presidencia rotativa del Consejo, etc.) con una variedad de competencias, instrumentos y a través de un marco de múltiples capas de las políticas y

programas. Esta situación se debía a la existencia reciente de la política exterior de la UE, así como su naturaleza dual, dividida entre la Comisión y los actores e instrumentos de la Política Exterior y de Seguridad Común (PESC), que actúan con un carácter más intergubernamental. En última instancia, la política exterior de la UE era impulsada por los Estados miembros con su propia red diplomática y su aparato nacional de diplomacia pública.

Las reformas introducidas por el Tratado de Lisboa como el refuerzo de los poderes del Alto Representante para la Política Exterior y de Seguridad y Defensa (AR), que también es vicepresidente de la Comisión, o la institucionalización del Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE), se encaminaron a reforzar el poder de las instituciones europeas en la PESC, pero queda camino por recorrer para limar la unanimidad requerida en la toma de decisiones, que todavía le confiere a la PESC un cierto carácter intergubernamental.

La acción internacional de la UE: la PESC (método intergubernamental), y la acción exterior común de la UE (método comunitario) quedaron bajo el mando del AR; que participa en el Consejo Europeo (como AR), en el Consejo de la Unión Europea (como presidente del Consejo de Asuntos Exteriores) y, además, como vicepresidente de la Comisión Europea (con autoridad para coordinar el trabajo de otros Comisarios) y responsable de supervisar la acción exterior común de la UE. Esta nueva arquitectura de la política exterior es una oportunidad para mejorar la Diplomacia europea mediante la definición de objetivos políticos en el exterior y con el apoyo de una diplomacia pública de la UE (Benedicto, 2016).

También se incorpora al SEAE una división de comunicación estratégica y la unidad de la diplomacia pública. Y las delegaciones de la CE, que se han convertido en delegaciones de la UE en virtud de Lisboa y forman parte del SEAE bajo la autoridad del AR, lo que mejora la comprensión, visibilidad y legitimidad de su misión. La sede central de la SEAE en Bruselas coordina la comunicación y los programas de la Dirección General de Cooperación y Desarrollo (DG DEVCO). Las delegaciones de la UE están a cargo de la DP en el exterior al promocionar las acciones que se diseñan desde el SEAE y la Comisión en Bruselas;

y desempeñan una función crucial en la comunicación de los valores de la UE, en las políticas y en los resultados de sus proyectos a los interesados de los terceros países. La labor de las delegaciones es vital para explicar qué es la UE, promover una imagen positiva de la misma en el mundo y su papel en la comunicación se ha vuelto más importante en el contexto posterior a Lisboa (SEAE, 2014).

Las delegaciones deben dirigir sus esfuerzos de diplomacia pública hacia una variedad de audiencias: grupos de expertos, mundo académico, líderes de opinión, organizaciones no gubernamentales, parlamentarios y otros políticos, sociedad civil, beneficiarios de la cooperación al desarrollo de la UE, una amplia gama de partes interesadas, incluidos el sector empresarial y el público en general. La audiencia pública general está constituida por ciudadanos de la UE dentro y fuera de Europa a los que se puede llegar, por ejemplo, a través de multiplicadores o herramientas web (SEAE, 2014).

Los ministros de Exteriores de la UE señalaron en octubre de 2016 que la Diplomacia Pública debería ser una de las prioridades estratégicas para implementar la Estrategia Global de la UE y señalaron "la necesidad de aunar esfuerzos en el campo de la diplomacia pública, incluida la comunicación estratégica, dentro y fuera de la UE, para hablar con una sola voz y, en última instancia, promover los valores fundamentales de la UE. " (Consejo de la Unión Europea, 2016).

1.3. Algunas tipologías de Diplomacia pública europea

Para la Comisión Europea (2007, p.12) el objetivo de la Diplomacia Pública (DP) consistía en “promover los intereses de la UE mediante el entendimiento, la información y la influencia. Esto significaba explicar las metas, políticas y actividades de la UE e impulsar el entendimiento de esos objetivos a través del diálogo con los ciudadanos, grupos, instituciones y medios de comunicación”. Además, habría que utilizar a las Delegaciones de la UE con el fin de “escuchar” lo que piensan en terceros países sobre la UE, y saber conectar la DP con la política y ser creíbles. La vicepresidenta Wallstrom (2008) subrayó que “la diplomacia pública debe reflejar lo que somos y lo que representamos”, por tanto, la creencia en el multilateralismo y el poder suave debe reflejarse

en asuntos como el medio ambiente, el libre comercio, la democratización y los derechos humanos.

La diplomacia pública en la UE consistiría en la estrategia de información, educación y entretenimiento que tiene como objetivo el ejercicio de la influencia sobre un público extranjero. Sería una herramienta de comunicación de las instituciones para influir en la opinión pública de los países terceros con el fin de crear un ambiente receptivo para las metas de política exterior de los 27.

Entre las iniciativas analizadas destacan las referentes a diplomacia cultural y la digital, así como el papel de los medios de comunicación.

1.3.1 Diplomacia cultural, deportiva y científica

Los programas de intercambio se centran en responsables de políticas públicas, profesores universitarios o estudiantes, e identifican a personas con alto potencial para influir en un entorno concreto. Se persigue conectar a futuras elites mediante un contacto personal, esto es, la creación de redes profesionales que contribuyan al desarrollo de proyectos concretos en el campo de la tecnología, la innovación, la ciencia y el I+D.

En cuanto a la diplomacia deportiva existe un acuerdo de cooperación entre la Comisión Europea y la UEFA (Unión de Federaciones Europeas de Fútbol) para avanzar en las prioridades de la Unión Europea con el deporte. L

1.3.2. Diplomacia digital

Las redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram permiten hablar e interactuar directamente con la audiencia en la que buscan influir, dentro y fuera de sus países, y ha alterado la práctica de la diplomacia.

La diplomacia digital es el uso de tecnologías para apoyar los objetivos diplomáticos, pero no podremos hablar de estrategia digital si no existe una identificación de los públicos, las demandas, los contenidos y los objetivos a lograr, a través de un claro razonamiento y una firme defensa en el competitivo mercado de las ideas (Bjola, 2018).

El Consejo de la Unión Europea (18 de julio de 2022) invitó al Alto Representante de la UE a desarrollar una formación en diplomacia digital para los diplomáticos de los Estados miembro con el fin de mejorar sus capacidades y establecer una comprensión de la tecnología en la geopolítica, así como asegurarse de que la diplomacia europea es "adecuada" para la era digital.

1.3.3. Medios de comunicación

Los medios de comunicación se han utilizado para alcanzar audiencias extranjeras de manera directa con el fin de ser instrumentos de la política exterior, educar, entretener e incluso vender bienes y servicios. A nivel europeo, Euronews juega un importante papel como instrumento de la DP. Actualmente emite 24 horas al día de información internacional en 17 idiomas y llega a 400 millones de hogares en 160 países a través de cable, satélite digital y ventanas terrestres; y tiene 21 millones de seguidores en las redes sociales. Cuenta con un equipo de más de 400 periodistas de 30 nacionalidades diferentes y 11 oficinas alrededor del mundo.

La producción de programas en idiomas locales, con la asistencia del personal local en las delegaciones, que luego se ofrecen a las emisoras regionales o nacionales clave, puede tener efectos significativos para impulsar la diplomacia pública de la UE, sin incurrir en grandes gastos (Duke, 2013).

2. OBJETIVOS

En este artículo se ha analizado el papel que juega la diplomacia pública (DP) como herramienta fundamental para construir esa Europa geopolítica con una voz fuerte e influyente en el mundo

Se han tenido en cuenta los actores que promueven los valores y objetivos de la Unión Europea, que ayudan a mejorar su imagen y reputación a nivel internacional: desde el Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE) y sus delegaciones a las empresas, ONGS y medios de comunicación. Además, también se ha estudiado la tipología de Diplomacia Pública que usa la UE: cultural, deportiva, científica y digital: y

los canales y herramientas de comunicación utilizados para transmitir información sobre la UE, sus valores y políticas en terceros países.

Finalmente, se han analizado los obstáculos que encuentra la UE para promover sus políticas, valores e intereses a nivel externo.

3. METODOLOGÍA

Se va a comparar como ha sido la respuesta de la UE en tres casos: la pandemia de la Covid-19, la guerra de Rusia contra Ucrania y el conflicto entre Hamás e Israel. Para ellos hemos analizado comunicados de distintos actores: instituciones europeas, Estados miembros y resoluciones de otras organizaciones internacionales.

4. RESULTADOS

Hemos analizado la respuesta europea a los tres casos mencionados anteriormente y hemos obtenido estos resultados:

4.1. Respuesta europea a la pandemia del covid-19

El Ejecutivo comunitario que ha tenido que superar retos como el de la pandemia de la Covid-19 cuando al inicio algunos Estados prohibieron la exportación de mascarillas y material sanitario y cada uno actuó de manera unilateral cerrando sus fronteras, debilitando la imagen de la UE y aprovechado por terceros países como Rusia o China para generar discursos nocivos y engañosos sobre la UE con el fin de erosionarla y buscar su división. La UE reaccionó después con un seguro de desempleo común (programa Sure), una vacuna conjunta y mediante la emisión de deuda conjunta a través del fondo de Recuperación de la UE, el *NextGenerationEU*, de 750.000 millones de euros en préstamos y subvenciones, que son la semilla de un futuro Tesoro Europeo. La UE también respondió en 2020 al reto de la pandemia a escala mundial a través del programa *Team Europe*, que movilizó 53.700 millones de euros, para apoyar a sus países socios y no dejar a nadie atrás en la lucha contra la pandemia. Es una iniciativa de la Unión Europea, sus Estados miembros y las instituciones financieras, en particular el Banco

Europeo de Inversiones y el Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo, que unieron recursos y experiencia para abordar la Covid-19 mediante el acceso a las vacunas, fortaleciendo los sistemas de salud, agua y saneamiento de los países socios y mitigando las consecuencias sociales y económicas inmediatas de la crisis.

La contribución europea a la respuesta global a la COVID19 no buscó únicamente soluciones inmediatas, sino que está enfocada a atender necesidades emergentes en el medio y largo plazo de la recuperación. Todo ello, con especial atención a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030.

4.2. RESPUESTA EUROPEA A LA GUERRA DE RUSIA CONTRA UCRANIA

Durante la guerra de Ucrania, los 27 Estados miembros de la UE dejaron de lado sus intereses nacionales para evitar la destrucción de sus valores y principios. La UE pasó del *soft pow*er a enviar cazas a Ucrania a acordar la puesta en marcha de una misión entrenamiento militar al país, lo que significa un paso cualitativo en la seguridad y la defensa de Europa. La puesta en marcha del Fondo Europeo de Apoyo a la Paz para comprar armas y enviarlas a Kiev era una quimera antes de la invasión de Ucrania. Desde el 24 de febrero de 2022, la UE adoptó una serie de paquetes de sanciones[25] contundente y sin precedentes, en respuesta a la invasión de Rusia. Los 27 impusieron sanciones económicas al sector financiero, energético, transporte o defensa; también sanciones individuales, diplomáticas o restricciones a medios de comunicación. Entre las medidas destacó que el Banco Central de Rusia no pudiera utilizar sus reservas internacionales para paliar las restricciones económicas impuestas; la exclusión de Rusia del sistema de pagos internacionales SWIFT, prohibir la importación de petróleo o carbón ruso, cerrar el espacio aéreo a los aviones rusos; o prohibir las emisiones de la cadena, pro-Putin, *Russia Today* o de la agencia de noticias *Sputnik* con el fin de evitar la desinformación. Y es que la guerra también se libra en los medios y en las redes sociales. De ahí que los 27 reclamasen que

[25] Medidas restrictivas de la UE contra Rusia por sus actos en Ucrania (desde 2014). https://www.consilium.europa.eu/es/policies/sanctions/restrictive-measures-against-russia-over-ukraine/

la diplomacia digital se convirtiera en un componente básico de la acción Exterior de la UE (Consejo de la Unión Europea, 18 de julio de 2022a).

Tras el inicio de la guerra de Ucrania, los 27 han tenido que afrontar nuevos retos geopolíticos y aspiran a convertirse en proveedor global de seguridad. Así el 21 de marzo de 2022, el Consejo de la UE (2022b) aprobó la Brújula Estratégica, que proporciona una evaluación compartida del entorno estratégico europeo, identifica las amenazas y los retos para la seguridad y establece objetivos claros para avanzar en materia de seguridad. El Consejo de la UE (2022b, p.28) se comprometió a elaborar "un conjunto de instrumentos contra la manipulación de información y la injerencia por parte de agentes extranjeros" y a mejorar "las capacidades de comunicación estratégica y de lucha contra la desinformación de la UE".

Avanzada la guerra de Ucrania, el Consejo de la Unión Europea (2022b) se congratuló por la labor realizada por la División de Comunicaciones Estratégicas del SEAE y de sus grupos de trabajo sobre desinformación de terceros países, pero pidió una mayor implicación de las Delegaciones de la UE y de la red diplomática de los Estados miembros en toda la vecindad de la UE y fuera de ella para que pongan en común conocimientos sobre las actividades de la manipulación de información y la injerencia por parte de agentes extranjeros.

El Alto Representante en su Conferencia Anual de embajadores de la UE quiso transmitir a sus 139 embajadores que el modelo europeo de libertad, prosperidad económica y cohesión social es el mejor, pero que no todos lo ven así en Asia, Latinoamérica o África, donde la rivalidad con China es manifiesta (SEAE, 2022).

4.3. RESPUESTA EUROPEA AL CONFLICTO ENTRE HAMÁS E ISRAEL

El caso del conflicto palestino-israelí tras el ataque terrorista de Hamas a Israel el 7 de octubre de 20023 ha devuelto a la UE a la casilla de salida por la cacofonía de voces de las distintas instituciones europeas a la hora de afrontar este problema y la división entre los 27 Estados miembros en política exterior.

Nada más producirse el ataque de Hamás, el Comisario de Ampliación de la UE, Olivér Várhelyi, salió a la palestra de manera unilateral para anunciar que Europa suspendía la ayuda al desarrollo que recibe la Autoridad Palestina (Liboreiro, 2023). Su anuncio provocó disputas en el colegio de comisarios y reproches por parte de algunos Estados miembros. Después se explicó que solo se revisarían esas ayudas para que finalmente Borrell terminará anunciando el aumento de fondos para Palestina.

La visita de Von der Leyen a Israel junto a la presidenta del Parlamento Europeo, Roberta Metsola, en la que mostró una solidaridad incondicional con el primer ministro israelí, Benjamin Netanyahu, por la masacre sufrida, también marcó de nuevo la desunión entre los 27. La presidenta de la Comisión habló del derecho a la autodefensa de Israel sin citar el respeto al derecho internacional humanitario, lo que fue visto por algunas capitales europeas como una oferta de carta blanca a la actuación israelí en Gaza (Comisión Europea, 2023). El Alto Representante Borrell (SEAE, 2023) mantuvo una postura más equilibrada entre palestinos e israelíes y esto volvió a sumir en el caos y la confusión a los Estados miembros.

El conflicto palestino-israelí muestra una vez más la debilidad de la política exterior, de seguridad y defensa de la UE, ya que las decisiones las toman los Estados por unanimidad y no las instituciones más supranacionales como la Comisión. Esto no quiere decir que Von der Leyen no tenga sus competencias en política exterior, pero el ejecutivo comunitario está torpemente posicionado en los tratados y tiene un papel menor que el del Consejo, en promover la política internacional de la UE; aunque lo haga a través de comunicaciones no vinculantes, opiniones u otras formas de *soft law* (Keukeleire and Delreux, 2022. P.91)

La Comisión, en ocasiones, ha hecho un uso de esta competencia para afirmarse como un actor de política exterior relevante y expresar una opinión sobre cuestiones sobre las cuales no tenía autoridad directa. El problema es que esta vez hemos topado con un conflicto que divide sobremanera a los Estados de la UE. Ante la clara posición inicial de Von der Leyen con Israel, los 27 aclararon que esa competencia de la política exterior les pertenece a ellos (Consejo Europeo, 2023); aunque el Alto Representante de la Política Exterior sea un híbrido de las dos

instituciones, pues es vicepresidente de la Comisión Europea y, a la vez, preside el Consejo de Asuntos Exteriores en el que participan los ministros de los 27.

En este conflicto, ha habido gobiernos europeos que se han posicionado claramente con Israel como Alemania, Austria u Holanda; mientras que otros se han mostrado más propalestinos como Irlanda, España, Bélgica o Luxemburgo. En estas dos semanas hemos visto como Italia, Alemania, y Francia suscribían junto a Reino Unido y Estados Unidos una declaración conjunta (The White House, 2023) de apoyo inequívoco a Israel con en la que expresaban su apoyo firme a Israel y su «condena inequívoca a Hamás y sus atroces actos de terrorismo», un grupo que «no ofrece nada al pueblo palestino más que terror y derramamiento de sangre»; mientras que en gobiernos como el español había ministros que no condenaban a Hamás o acusaban a Israel de genocida.

La división entre los países europeos también llegó a la ONU cuando votaron divididos la resolución de la Asamblea de Naciones Unidas para pedir el cese de hostilidades en Gaza. Francia y España votaban a favor, mientras Austria o Hungría lo hacían en contra, y Holanda, Rumania, Polonia o Alemania se abstenían (Naciones Unidas, 2023).

5. DISCUSIÓN

La construcción de una Europa geopolítica con una voz fuerte e influyente en el mundo requiere no sólo de poder duro sino también de la diplomacia pública como herramienta de *soft power*.

UE tiene que defender sus valores y mostrar eficacia en distintas partes del mundo. Aunque la diplomacia pública de la UE lleva unos años desarrollándose sobre todo a nivel cultural, necesita de un impulso en el mundo geopolítico actual, tal y como está haciendo en su vertiente digital, y de medios de comunicación europeos con influencia externa.

La desinformación utilizada por actores estatales y no estatales, internos y externos a la Unión Europea (UE), sobre todo desde 2014, ha servido para desestabilizar la democracia en Europa, erosionar la confianza en las instituciones y en los medios de comunicación, buscar la

división en las sociedades europeas con narrativas alternativas como por ejemplo en Ucrania. El uso de *fake news* también puede ser geopolítico, como en el caso de Rusia, para evitar intrusiones en su área de influencia al intentar debilitar a sus oponentes creando tensiones internas o incluso revueltas sociales desde el exterior. Desde 2015, la UE se puso en marcha para frenar la desinformación proveniente de Moscú y creó el grupo de trabajo Stratcom con el fin de contrarrestar las noticias falsas en favor del Kremlin que se distribuían en los países de la vecindad oriental europea.

Durante la pandemia también se distribuyeron cientos de bulos que también tuvieron respuesta por parte de la UE y pese a la división inicial, los 27 fueron creando instrumentos para luchar contra las consecuencias de la Covid-19 que sirvieron para mejorar su imagen a nivel internacional en la lucha contra la pandemia.

Si durante la guerra en Ucrania vimos como la Unión Europea se mostró como un bloque unido en su condena a la invasión de Putin y también en las sanciones continuadas que ha recibido Rusia desde Bruselas, el conflicto de Gaza nos ha devuelto a la habitual división que solía reinar entre los 27 Estados miembros en política exterior.

La falta de unidad de los 27 sobre la cuestión palestina resta influencia y poder geopolítico a Europa. Esa desunión se traslada a las propias instituciones que reman en direcciones distintas, con el presidente del Consejo, Charles Michel y el Alto Representante Borrell, por un lado, y la presidenta de la Comisión, por otro distinto.

6. CONCLUSIONES

Tras analizar tres casos que han marcado a la última Comisión Europea como son la pandemia, la guerra de Ucrania y la de Gaza llegamos a la conclusión de que es necesaria una mayor coordinación institucional entre la Comisión y el Consejo cuyas políticas a veces funcionan en descoordinación como si fueran silos separados.

Es necesaria una mayor proactividad de las delegaciones de la UE en momentos de crisis como los que se han vivido en los últimos 3 años.

En cuanto a la comunicación hay una batalla de narrativas geopolíticas en las que la UE debe estar más presente y hacer un uso más intensivo de las redes sociales, incluso en idiomas locales, y de los medios de comunicación; como forma de combatir la desinformación en una esfera pública débil e incipiente como es la europea.

La pandemia o la guerra de Ucrania con la desinformación de Rusia y China ponen a la diplomacia pública en el centro de la diana pues cada vez es más necesario contar el apoyo de actores no estatales y de las opiniones públicas extranjeras para mantener el poder de atracción de los valores y principios que promueve la UE.

La UE debe escuchar más a las opiniones públicas extranjeras y quizás hacer autocrítica del eurocentrismo cuando se trata de exportar el modelo político y económico de la UE a otras regiones del mundo. Además, no hay que levantar expectativas que no se puedan cumplir, pues Europa puede verse desacreditada si anuncia objetivos que luego no es capaz de implementar o si actúa con dobles raseros a nivel internacional.

Asimismo, tanto los recursos humanos como los instrumentos con los que cuentan en la DP deben estar a disposición de las nuevas ambiciones de la UE que pasan por una política exterior y de seguridad más coherente y activa, que esté en consonancia con el peso de Europa en el mundo geopolítico.

7. REFERENCIAS

Benedicto Solsona, M.A. (2023) La Unión Europea como poder global. Autonomía estratégica y despertar geopolítico. Valencia. Tirant Humanidades.

Benedicto Solsona (2016) Hacia una nueva diplomacia pública europea; en Manfredi, J.L. y Femenía, C. La diplomacia española ante el reto digital. Edita: Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

Bjola, C. (2018) Diplomacia digital 2.0: tendencias y resistencias. Revista Mexicana de Política Exterior, núm. 113, mayo-agosto, pp. 35-52, ISSN 0185-6022.

Cross, M.K.D. (2013). Conceptualizing European Public Diplomacy. In: Cross, M.K.D., Melissen, J. (eds) European Public Diplomacy. Palgrave Macmillan Series in Global Public Diplomacy. Palgrave Macmillan, New York. https://doi.org/10.1057/9781137315144_

Comisión Europea (12 October 2023) President von der Leyen and President Metsola travel to Israel. https://bit.ly/47NfduA

Comisión Europea (2007) A glance at EU public diplomacy at work, The EU's 50th anniversary celebrations around the world Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities,

Consejo de la Unión Europea (17 de octubre de 2016) Conclusiones del Consejo relativas a la Estrategia Global sobre Política Exterior y de Seguridad de la Unión Europea -Conclusiones del Consejo.

Consejo de la Unión Europea (18 de julio de 2022a) Conclusiones del Consejo sobre la manipulación de información y la injerencia por parte de agentes extranjeros.

Consejo de la Unión Europea (21 marzo de 2022b). Una Brújula Estratégica para la Seguridad y la Defensa – Por una Unión Europea que proteja a sus ciudadanos, defienda sus valores e intereses y contribuya a la paz y la seguridad internacionales. Bruselas.

Consejo Europeo (15 de octubre de 2023) Declaración de los miembros del Consejo Europeo sobre la situación en Oriente Próximo. 15 de octubre. https://bit.ly/3uqtcIk

Duke, S. (2013) The European External Action Service and Public Diplomacy. Cligendael. The Hage.

Keukeleire, S. ; Delreux, T. (2022) The Foreign Policy of the European Union. London. Bloomsbury Academic

La Porte, T. (2011) El Poder de la Unión Europea en el Gobierno Global: Propuesta para una Nueva Diplomacia Pública. Los Ángeles: Figueroa Press.

Liboreiro, J. (2023) El comisario Várhelyi suspende en solitario los fondos de la UE para los palestinos y da marcha atrás. Euronews.10 October http://bit.ly/46vftNW

Manners, I. (2002) Normative Power Europe: A contradiction in Terms? Journal of Common Market Studies,40 (2), pp.235-258.

Mellisen, J. (2005), The New Public Diplomacy, London, Palgrave.

Naciones Unidas (27 Octubre de .2023) Israel-Palestina: La Asamblea General aprueba una resolución sobre Gaza que pide una tregua humanitaria inmediata. https://bit.ly/47Sa8RG

Nye, J. (2004) Soft Power: The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs.

Nye, J. (2008) Public Diplomacy and Soft Power", The Annals of the American Academy of Political and Social Science, Vol.616, No.1. p.94-109.

SEAE (2014) Información y comunicación. Manual para las delegaciones de la UE en los países terceros y en las organizaciones Internacionales. División de Comunicación Estratégica del SEAE. Unidad de Comunicación y Transparencia de EuropeAid. Bruselas.

SEAE (10 Octubre 2022) EU Ambassadors Annual Conference: Opening speech by High Representative Josep Borrell. Brussels. https://bit.ly/3GhTSxC

SEAE (18 Octubre 2023) Israel/Gaza: Speech by High Representative/Vice-President Josep Borrell in the EP Plenary on the situation. https://bit.ly/3N2tlbz

The White House (9 October 2023). Joint Statement on Israel. https://bit.ly/3N2Zlwe

Van Ham, P. (2005) Power, Public Diplomacy, and the Pax Americana, en Melissen J. (ed.) The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations, New York, Palgrave Macmillan.

Wallstrom, M. (2 octubre 2008) Public Diplomacy and its role in the EU's external relations. Mortara Center for International Studies, Georgetown University Washington DC. https://bit.ly/47xp2gq

CAPÍTULO 12

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LAS PRESIDENCIAS ROTATORIAS DE LA UNIÓN EUROPEA. LA PRESIDENCIA ESPAÑOLA DEL CONSEJO EUROPEO EN 2023

INÉS MÉNDEZ-MAJUELOS
CONCHA PÉREZ CURIEL
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Mas de 70 años después de que Alemania ostentase la primera presidencia durante tres meses (Pérez-Sánchez, 2020), cuando se trabajaba en la puesta en marcha de una política agraria común, comprobamos que el desarrollo, ampliación y devenir de la UE ha sido incuestionable.

De la misma forma, los retos a los que se enfrenta la Unión Europea son cada vez más complejos y hacen que no sólo deba mirar dentro de las fronteras formadas por sus estados miembros, sino transcender a una geopolítica del presente y del futuro a medio y largo plazo (Benito del Pozo, 2022; Chanona, 2023; González-Mellizo, 2022) y que aborde la seguridad, los recursos y el medio natural, entre otros aspectos.

Este trabajo aborda las características de la comunicación institucional, en el marco de las instituciones de la Unión Europea, directamente vinculada con las presidencias rotatorias del Consejo europeo. De esta forma, presentamos un análisis exploratorio de las herramientas, métodos y modelos de comunicación de la Unión europea fuera del entorno físico natural de la propia institución, siendo por otra parte el espacio originario reivindicado por el propio espíritu de Europa, los países y los ciudadanos que la integran.

Se presentan, a continuación, las características y los retos de la comunicación institucional de la Unión Europea y cómo esta adquiere, durante las presidencias rotatorias, unas señas de identidad inequívocamente propias del país que las lidera. Para ello, se observarán las principales características de la comunicación de la última presidencia rotatoria del Consejo europeo, que corresponde a España durante el segundo semestre de 2023, comprobando además cómo la agenda política nacional y las estructuras y modos comunicativos locales se solapan en la comunicación de la tarea presidencial española.

1.1. La Comunicación Institucional. Prioridades de la Unión Europea

La comunicación desempeña un papel fundamental en la Unión Europea ya que la complejidad de esta entidad supranacional requiere una interacción constante y efectiva entre sus instituciones, Estados miembros y ciudadanos. Así, la comunicación institucional en la Unión Europea se ha convertido en un desafío y una prioridad, y se ha desarrollado a lo largo de los años en respuesta a la lógica y constante evolución de la Unión y de sus ciudadanos (Martín González, 2005).

En lo que respecta a la comunicación, las instituciones de la Unión Europea, como la Comisión, el Parlamento y el Consejo, parten de la base de que ésta debe fundamentarse sobre los principios de responsabilidad, claridad y efectividad a la hora de comunicar sus políticas, acciones y decisiones a los ciudadanos (Molina del Pozo, 2021). Resulta especialmente reseñable la necesidad de comunicar de forma accesible las decisiones legislativas de la unión europea (Quintáns, 2023) que afectan a una población aproximada de 448,4 millones de habitantes.

Las acciones de comunicación de la Unión Europea, a través de los medios de comunicación tradicionales, así como los digitales, se enfrentan a una serie de retos y prioridades que se encuentran directamente relacionadas con la claridad, la globalización y la desinformación, así como la necesaria y urgente especialización de los contenidos que aborda, al tiempo que vela por la independencia, pluralismo y rigor de los medios de comunicación (Colomina Saló & Pérez-Soler, 2022; del Río Villar

& Sánchez Barrueco, 2012; Murciano, 2011; Nuño Molina, 2022; Vidal Beltrán, 2014).

En primer lugar, sus espacios web proporcionan información actualizada sobre las actividades de la Unión Europea dirigida a todos los ciudadanos, en todos los idiomas de los países que la forman y en todos los ámbitos de la política comunitaria.

El plurilingüismo desempeña un papel fundamental en el funcionamiento de las instituciones de la Unión Europea, reflejando la diversidad lingüística que caracteriza a los Estados miembros (Guyot, 2015). La Unión Europea reconoce y valora la riqueza de sus idiomas, y este compromiso se refleja en la práctica del multilingüismo en todas las instituciones europeas. Actualmente, la Unión Europea cuenta con 24 lenguas oficiales, un testimonio tangible de su compromiso con la igualdad lingüística y la representación de la diversidad cultural de sus ciudadanos (CARVALHO DE FIGUEIREDO & DA SILVA RODRIGUES, 2017).

En este sentido, en el ámbito institucional, la igualdad de los idiomas se traduce en el hecho de que todos los documentos oficiales, debates y comunicados se producen y se ofrecen en las lenguas oficiales de la UE. Esto significa que cada ciudadano europeo tiene el derecho de acceder a la información en su lengua materna, garantizando así la transparencia y la participación democrática en el proceso de toma de decisiones, así como el fortalecimiento de la cohesión social y el diálogo intercultural.

Este enfoque hacia el plurilingüismo también se extiende a la relación entre las instituciones de la Unión Europea y los medios de comunicación social. La comunicación efectiva con los ciudadanos es esencial para fortalecer la conexión entre la Unión Europea y sus habitantes, y los medios de comunicación desempeñan un papel crucial en este proceso. La diversidad lingüística se refleja en la promoción desde las instituciones de una cobertura mediática multilingüe que facilite el acceso a la información en diferentes idiomas.

De esta forma, los medios de comunicación y las redes sociales permiten la difusión de información en diversos idiomas, llegando así a audiencias más amplias y heterogéneas. Las instituciones de la Unión Europea utilizan activamente estas plataformas para compartir noticias,

eventos y políticas en varios idiomas, facilitando una mayor participación y comprensión por parte de la ciudadanía europea.

El plurilingüismo, en consecuencia, no solo es un principio clave en la Unión Europea, sino que también se integra de manera efectiva en la estrategia de comunicación de las instituciones europeas. Este enfoque garantiza que la diversidad lingüística sea un activo en lugar de una barrera, promoviendo la inclusión y fortaleciendo los lazos entre la UE y sus ciudadanos en un mundo cada vez más interconectado.

Del mismo modo, las redes sociales han cobrado desde los últimos años cada vez mayor protagonismo, dirigiéndose a un tipo de ciudadano hiperconectado a través de sus dispositivos móviles (Gálvez Caja, 2020). No se trata sólo captar la atención de un público joven, nativo digital, prosumidor de contenidos y totalmente ajeno a los medios de comunicación tradicionales, sino a todo tipo de ciudadanos, entidad, institución, empresa y centro educativo que utiliza internet y las redes sociales como herramienta de trabajo, socialización y consumo de cultura. Así, la Unión Europea ha encontrado en estas herramientas y aplicaciones una fórmula para, al menos, estar presente en el día a día de sus ciudadanos y ampliar el impacto de sus comunicaciones (Tuñón & Carral, 2019).

La posibilidad de multiplicar la cobertura de la comunicación institucional de la Unión Europea, gracias a las redes sociales, se vio claramente durante la pandemia de Coronavirus SARS-CoV-2 (COVID-19). En este caso, tanto las instituciones europeas como los diferentes ministerios de salud, a instancias de las primeras, realizaron una importante labor de difusión de información sanitaria a través de las redes sociales enfocada a la gestión de la crisis y la prevención de la enfermedad (Abuín-Penas & Abuín-Penas, 2022), llegando a un público muy diversificado.

Del mismo modo, también se ha demostrado la efectividad de las redes sociales, especialmente Twitter, en la comunicación de información política. En los últimos años se ha podido comprobar cómo se ha potenciado la información de los se procesos electorales de la Unión Europea, tanto la procedente de la propia Comisión como de la que los

partidos en cada país. (Rivas-de-Roca, 2020; Tuñón-Navarro & Bouzas-Blanco, 2023).

Precisamente, ampliado por el uso de las redes sociales, otro de los retos de la Unión Europea en el ámbito de la comunicación (Resolución 2020/2009 del Parlamento Europeo) es la lucha contra la desinformación (Pérez Curiel et al., 2021; Seijas, 2020). Se podría aventurar que se trata no sólo de las apuestas más importantes, si no la más urgente.

A raíz de la experiencia adquirida durante la pandemia de la COVID-19, donde se pudo observar el riesgo de la desinformación y las consecuencias para la sociedad de la expansión de estas prácticas en redes sociales e incluso a través de los medios de comunicación tradicionales (Pérez Curiel; Velasco Molpeceres, 2020), diferentes actores proponen medidas al respecto.

Entre las más destacables, el seguimiento de prácticas que algunos países ya están implementando (García-Aguilera, 2023; Magallón-Rosa, & Sánchez-Duarte, 2021), la creación de una alianza entre diferentes actores y las grandes plataformas de comunicación (Tuñón Navarro et al, 2019), el refuerzo de la política de transparencia y de información a la ciudadanía de los procesos de decisión europeo, así como la realización de tareas de alfabetización digital teniendo como referencia a los centros de Documentación Europea y otras redes de información de la Unión Europea (Ramón Reyero & Gil Martín, 2021).

Por último, el reto de la especialización de la comunicación institucional supone un hándicap para la Unión Europea y los ciudadanos a las que las dirige las múltiples campañas de comunicación que se ponen en marcha a diario. Las políticas comunitarias de la Unión Europea abordan diferentes ámbitos de la vida pública, y deben ser trasladadas a sus beneficiarios en un lenguaje accesible y claro.

Encontramos, de esta forma, campañas sobre la política agrícola, industrial o empresarial (García-Carretero et al, 2023), sobre cuestiones específicas como la seguridad, la migración (de Frutos García & Vicente-Mariño, 2019), el cambio climático (Angulo Egea, M., & Hernández Navarro, 2023) o temas referidos a la igualdad o la violencia de género (Brancato, & Stolfi, 2022). No podemos olvidar, la misión

europea de promover la competitividad y la innovación en la técnica y la ciencia de las empresas, universidades y centros de investigación de sus países miembros, en acceso abierto y con el objeto de llegar a todos sus ciudadanos (Campos et al, 2021; Martínez Rolán. 2022; Méndez-Majuelos, et al, 2023).

Por consiguiente, todas estas prioridades buscan fortalecer la conexión entre la Unión Europea y sus ciudadanos, permitiendo una participación informada y activa en la construcción del proyecto europeo y, con ellas, evolucionar con el tiempo en respuesta a los cambios en la sociedad y la tecnología.

1.2. Presidencias Rotatorias

La presidencia rotatoria es un sistema mediante el cual cada Estado miembro de la Unión Europea asume la responsabilidad de presidir y dirigir las reuniones y los trabajos del Consejo de la Unión Europea durante un período determinado, buscando representar los intereses comunes de la Unión y promover la transparencia en el proceso de toma de decisiones. Este sistema se establece con el objeto de garantizar una distribución equitativa de las responsabilidades y promover la cooperación entre los Estados miembros

En este contexto, la Presidencia del Consejo europeo es rotatoria por un plazo de seis meses en los que, durante este periodo, a cada país le corresponde presidir las sesiones en todos los niveles del Consejo y se realizan en base a los denominados Tríos, surgidos del Tratado de Lisboa en 2009. España forma parte del trío constituido por España, Bélgica y Hungría. Durante el periodo de trío, los tres Estados miembros coordinan sus agendas y colaboran estrechamente para garantizar la coherencia y la continuidad en la toma de decisiones. El país que asume la presidencia lidera este esfuerzo conjunto.

La presidencia del Consejo de la Unión Europea tiene la tarea de organizar y presidir las reuniones del Consejo, que está compuesto por representantes de los Estados miembros a nivel ministerial. La presidencia facilita el diálogo y la toma de decisiones, pero no tiene un papel ejecutivo ni de toma de decisiones independiente.

1.3. Presidencia Española 2023

España ha asumido la Presidencia del Consejo en cuatro ocasiones: 1989, 1995, 2002 y 2010. Durante el segundo semestre de 2023, bajo el lema *Europa más cerca*, se pone en marcha la quinta presidencia española. En este caso, se trata de un desafío muy importante, teniendo en cuenta las materias que se deben acordar y por la próxima convocatoria de elecciones al Parlamento europeo en junio de 2024.

En lo que respecta a la comunicación, la presidencia de turno utiliza los medios de comunicación tradicionales y las plataformas digitales para difundir información. Las herramientas tradicionales, conferencias de prensa, comunicados de prensa, etc., se unen a los contenidos en redes sociales y otras estrategias para llegar a una audiencia amplia.

En este sentido, la presidencia rotatoria trabaja para garantizar la transparencia en el proceso de toma de decisiones. Esto implica proporcionar acceso a la información relevante y comunicar de manera clara y comprensible. Estas competencias en comunicación son fundamentales para asegurar que la presidencia cumpla con su papel de liderazgo durante su mandato y para garantizar que los ciudadanos estén informados y participen en el proyecto europeo.

Los objetivos políticos que afronta la presidencia española durante este último periodo, previo a la convocatoria de elecciones al Parlamento europeo, se centraron en temas como los referidos anteriormente como la transición ecológica, la transformación digital o la agenda social.

Todos estos aspectos, de gran impacto en la economía, sociedad y cultura de Europa se debían presentar a los ciudadanos europeos de forma clara y precisa, pero especialmente, cercana. Para ello, las herramientas de comunicación institucional, como veremos a continuación, aprovechan en la actualidad las redes sociales y los medios digitales.

2. OBJETIVOS

Este trabajo analiza los retos a los que se enfrenta la comunicación institucional de la Unión europea en el presente y de cara al futuro. Junto a esto, se plantea el objetivo de conocer cómo España organiza durante

esta presidencia, través de los canales institucionales de comunicación y redes sociales, la información de la presidencia del Consejo europeo, concretamente la reunión política de jefes de Estado y de Gobierno de la Unión Europea, celebrada en Granada el 5 y 6 de octubre de 2023.

Junto a los anteriores, proponemos observar la posible injerencia que las circunstancias políticas de ámbito nacional generaron en el interés de los medios acreditados, frente a los temas que se abordaban en la cumbre. De esta forma, el hecho de que el presidente del Gobierno de España se encontrase en funciones y con posibilidades de renovar su mandato, tras el fracaso del debate de investidura de Alberto Núñez Feijoo, podría ser considerado como un elemento de distorsión dentro de la estrategia de comunicación de la presidencia española en la reunión política de Granada.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos propuestos, se plantea una metodología cualitativa y revisionista, de carácter descriptivo.

En primer lugar, se realiza una exploración de las herramientas de comunicación a partir de las necesidades de comunicación de la UE, realizando una revisión bibliográfica de los últimos trabajos publicados por investigadores en comunicación (Blasco-Blasco, et al., 2020). Con este objeto, planteamos la búsqueda de los últimos resultados de investigación publicados en revistas de referencia en el ámbito de la comunicación de ámbito internacional, en repositorios como Mendeley, Dialnet, Google Académico, junto a la revisión de las revistas con mayor impacto.

Con respecto al análisis de la comunicación durante la presidencia española del consejo europeo a lo largo del segundo semestre del año 2023, y en concreto de la reunión de mandatarios políticos en Granada durante los días 5 y 6 de octubre de 2023, se ha trabajado a partir de una metodología cualitativa basada en el estudio de un caso (Pérez Serrano, 2014) y la observación de las actividades de comunicación (Acuña, 2015; Elias, 2003; Vasilachis De Gialdino, 1993) durante estos días. Se analiza, de esta forma, la actividad en redes sociales, en

concreto Twitter desde el perfil de la presidencia del Gobierno en funciones de España, la cobertura realizada de estos actos por la televisión pública española, tanto por los servicios informativos del Telediario en sus dos ediciones, como los especiales programados a tal efecto, así como las ediciones digitales de la prensa local.

4. RESULTADOS

Bajo el lema Europa más cerca, la presidencia española ha trabajado para culminar los temas pendientes previo a la convocatoria de elecciones al Parlamento Europeo previstas para 2024. De esta forma, la agenda política de la cumbre se centró en:

- La reindustrialización de la Unión Europea con el objetivo de garantiza la transición hacia la neutralidad climática y el liderazgo digital, con el objetivo de que llegue a ser acelerador y motor del cambio, la innovación y el crecimiento.
- Garantizar la autonomía estratégica abierta, buscando la colaboración multilateral para garantizar las necesidades de los ciudadanos europeos, al tiempo que su autonomía.
- Redacción de las desigualdades y apoyo a las políticas activas de salud en una Europa con una población cada vez más anciana y, por otra parte, con graves desequilibrios sociales y económicos
- Lucha contra la desinformación.

Los líderes europeos acordaron impulsar la transformación digital de Europa, con especial atención a la ciberseguridad, la inteligencia artificial y la inclusión social. También se comprometieron a desarrollar una estrategia común para el espacio digital europeo

Además, se trabajó en el reto de la transición ecológica y la soberanía energética. Se propusieron alcanzar la neutralidad climática para el año 2050 y reducir las emisiones de gases de efecto invernadero en un 55% para el año 2030. Junto a ello, se acordó impulsar las energías renovables y la eficiencia energética.

Por último, los jefes de Estado reunidos en Granada reafirmaron su compromiso con el multilateralismo y la defensa de los valores democráticos y manifestaron su apoyo a Ucrania cuyo presidente, Volodímir Zelenski, participó como invitado especial en la cumbre.

Además de la III Cumbre de la Comunidad Política Europea y la reunión informal del Consejo Europeo, se celebraron otros eventos:

- Reunión centrada en la New European Bauhaus (NEB), una iniciativa de la presidenta de la comisión europea que busca combinar el diseño, la sostenibilidad y la inclusión en el ámbito urbano.
- Foro urbano para el debate de los retos y las oportunidades de las ciudades europeas en el contexto de la transición ecológica y digital.

Dentro de las actividades fuera de la agenda política cabe destacar la cena celebrada en la Alhambra de todos los líderes europeos, presidida por los reyes de España, donde se escenificó una foto de familia en el Patio de los Leones, que dio la vuelta al mundo por la espectacularidad del entorno. Antes de la cena, los líderes europeos tuvieron la oportunidad de visitar el Palacio de la Alhambra.

Con respecto a la cobertura mediática, el número de periodistas acreditados fue de más de 2.000 profesionales procedentes de medios de toda Europa. Debemos tener en cuenta que esta cumbre reunió a 51 líderes de 47 países para debatir sobre el futuro de Europa, es decir, los jefes de Estado y del Gobierno de los 27 países miembros de la UE además de los líderes de otros 20 territorios, entre los que se encuentran Armenia, Suiza, Turquía y Reino Unido, de ahí el alto interés para los medios nacionales e internacionales.

El Palacio de Congresos de Granada fue el escenario elegido para la cumbre, y en él se habilitaron una sala de prensa con pantallas, así como cabinas y mesas para los periodistas de diferentes medios y países

De entre todos estos medios, destacamos los de carácter institucional del Gobierno español, así como la televisión pública, y los de carácter

local, en función del tipo de transmisión de la comunicación institucional de la presidencia española durante la Cumbre:

- lamoncloa.gob.es: página web del Gobierno de España, que difundió las declaraciones del presidente Pedro Sánchez y otros líderes europeos.
- RTVE.es: web de la radiotelevisión pública española, que actuó como televisión institucional y ofreció una señal en directo por satélite e internet para todo el mundo.

En cuanto a los medios locales, encontramos:

- Granada Digital: informó sobre los detalles de la organización y el desarrollo de la cumbre.
- Granada Hoy: ofreció una señal en directo de la reunión de la Comunidad Política Europea.

Por su parte, las redes sociales tuvieron un gran impacto en la cobertura y difusión de las acciones de comunicación de la presidencia, así como de las actividades que los propios mandatarios reflejaban en sus perfiles personales e institucionales. Con los hashtags #CumbreEuropea #UE #EU2023ES #EUCO, #presidenciaespañaue2023, entre otros, destacamos los perfiles siguientes perfiles institucionales en Twitter, y que también se encuentran en otras plataformas, como por ejemplo Instagram:

- Cuenta oficial de la presidencia del Consejo @eu2023es, que comparte nombre con el hashtag que acompañan a todas las noticias que tienen que ver con la presidencia durante los seis meses de vigencia de su mandato.
- Perfil oficial de Moncloa @desdelamonclo, que realizó un continuado seguimiento de las reuniones y las propuestas de los líderes de la Unión Europea reunidos en Granada.

Por otra parte, los medios de comunicación anteriormente mencionados también realizaron un seguimiento, con texto y vídeo de las reuniones de la cumbre en sus redes sociales.

Con respecto a los perfiles personales u oficiales de los mandatarios europeos en la red social Twitter, destacamos la actividad durante estos dos días de la reunión de las cuentas del presidente francés Emmanuel Macro, el cual publicó un tuit con una foto de la Alhambra y el texto: "Granada, ciudad de luz y de historia. Un lugar único para hablar del futuro de Europa". También, la del primer ministro británico Rishi Sunak, que respondió al tuit del presidente español Pedro Sánchez con un emoji de aplauso y el texto: "Gracias por tu hospitalidad, Pedro. Una cumbre muy productiva y constructiva".

El impacto visual y mediático de la cumbre de Granada fue muy importante, tanto para la ciudad como para Europa. Según los medios de comunicación analizados, se generaron más de 29.000 millones de impactos en los distintos soportes de comunicación, y que ha sido cuantificada en una inversión de 506 millones de euros en publicidad en estos medios. Además, se difundieron imágenes históricas de los líderes europeos visitando la Alhambra, el monumento más emblemático de Granada, y cenando con los Reyes en el Parador de Granada. Estas imágenes mostraron la belleza y el patrimonio de la ciudad, así como su capacidad para organizar eventos de gran magnitud y relevancia, lo que se cuantificará con el paso del tiempo, tanto en lo que concierne a recepción de nuevos eventos, como en el efecto llamada para el sector turístico.

La otra cara de la moneda, en cuanto a comunicación se refiere, al reto que supuso para el presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez, liderar una presidencia del Consejo europeo cuando la presidencia del país se encontraba en funciones. En el momento de la celebración de la cumbre, el partido ganador de las elecciones generales celebradas el 23 de julio de 2023 no había logrado la mayoría en el Congreso que tampoco le dieron las urnas. De esta forma, la siguiente fuerza política, la del gobierno en funciones, se postulaba para alcanzar esa mayoría de gobierno, mediante acuerdos con partidos minoritarios y nacionalistas.

Así, todas las intervenciones del presidente en funciones durante la cumbre de Granada se iniciaban con las preguntas de los medios sobre las negociaciones de su partido para poder alcanzar esa mayoría,

ensombreciendo las actividades que se estaban llevando a cabo en la cumbre sobre política europea.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La presidencia española del Consejo europeo afronta, como se dijo en apartados anteriores, una tarea fundamental en la etapa final del actual mandato, previo a las elecciones al Parlamento europeo en 2024. Pese a los trabajos realizados en la cumbre de Granada, a la presidencia española aún le quedan durante su mandato desafíos importantes, tales como:

- Seguir combatiendo la pandemia de COVID-19, especialmente ante la aparición de nuevas variantes como la ómicron, que amenazan con provocar nuevas olas de contagios y restricciones.
- Desplegar los fondos de recuperación Next Generation EU, que suponen una oportunidad histórica para impulsar la transformación económica y social de Europa.
- Avanzar en la legislación climática y digital, que son dos de las prioridades estratégicas de la UE para el futuro.
- Reforzar la seguridad y la defensa común, ante el aumento de las amenazas y los desafíos geopolíticos que enfrenta Europa. La UE debe desarrollar sus capacidades militares, industriales y tecnológicas, así como su autonomía estratégica, para poder actuar de forma efectiva y coordinada en el escenario internacional.
- Resolver los conflictos internos y externos que afectan a la estabilidad y la cohesión de Europa, especialmente tras el recrudecimiento de la guerra entre Israel y Palestina, tema que genera gran disparidad de opinión entre los estados miembros de la Unión (Álvarez-Ossorio, 2019; Presta-Novello, 2023)

- Además, debe superar las divisiones internas entre los Estados miembros, especialmente en temas como el Estado de derecho, la migración o la fiscalidad (García-González, 2022).

Con respecto al análisis realizado sobre las estrategias de comunicación durante la presidencia española del Consejo europeo, y atendiendo a los objetivos propuestos, concluimos que:

En primer lugar, durante la cumbre de Granada existió un claro predominio de redes sociales y medios digitales, tanto institucionales como de los medios de comunicación acreditados. Observamos, de esta forma, que el ciudadano pudo asistir a una Cumbre en vivo, con una efectiva comunicación y con una gran magnificación de los escenarios en la que, pese a la gran preparación escénica de los espacios, no se pudieron obviar encuentros y desencuentros en temas tan complejos como la migración.

Constatamos, asimismo, que la presidencia española es consciente de encontrarse en un momento decisivo en la gestión de la comunicación y lucha contra la desinformación, de ahí el predominio de canales institucionales.

En segundo lugar, se detecta el importante papel de la agenda política nacional, que se filtra entre los temas a los que el presidente de España, en funciones, debe responder en cada una de sus comparecencias públicas, ensombreciendo algunos de los aspectos abordados en la Cumbre.

Así, ante lo expuesto anteriormente y para concluir, destacamos las acciones de comunicación institucional de la presidencia española durante la reunión de líderes políticos en Granada, con un uso mayoritario de medios digitales, pese a encontrarse en un momento extraordinariamente convulso con respecto a la política nacional que restó protagonismo a los eventos celebrados, a las políticas europeas debatidas. Y los acuerdos alcanzados.

Se propone, para futuros trabajos, realizar un análisis cuantitativo y cualitativo en profundidad de la comunicación generada durante la presidencia española, y cómo el impacto de la misma se puede ver afectado por la agenda política nacional e internacional.

6. REFERENCIAS

Abuín-Penas, J., & Abuín-Penas, R. (2022). Redes sociales y el interés por la información oficial en tiempos de pandemia: análisis de la comunicación de los ministerios de salud europeos en Facebook durante la COVID-19. Revista de Comunicación y Salud, 12. https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e303

Acuña, B. P. (2015). La observación como herramienta científica. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana). Accesible a través de https://bit.ly/3MPwueC

Álvarez-Ossorio Alvariño, I. (2019). España, Israel y Palestina: encuentros y desencuentros. Hispania, 79(261). https://doi.org/10.3989/hispania.2019.008

Angulo Egea, M., & Hernández Navarro, M. L. (2023). Comunicando buenas prácticas territoriales en la Unión Europea. HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades, 17(6). https://doi.org/10.37467/revhuman.v17.4844

Benito del Pozo, P. (2022). Reseña de Geopolítica de la Unión Europea. Cuadernos Geográficos, 61(1). https://doi.org/10.30827/cuadgeo.v61i1.23811

Blasco-Blasco, O., Rodríguez-Castro, M., & Túñez-López, M. (2020). Composite indicators as an innovative methodology for Communication Sciences: implementation for the assessment of European public service media. Profesional De La información Information Professional, 29(4). https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.37

Brancato, G., & Stolfi, M. (2022). Política, asuntos de género y medios de comunicación. Un análisis de las redes sociales en la campaña para las elecciones al parlamento europeo de 2019. Perspectivas de La Comunicación, 15(2). https://doi.org/10.56754/0718-4867.1502.187

Chanona, A. (2023). La geopolítica europea en transición. Anuario Mexicano de Asuntos Globales, 1(1). https://doi.org/10.59673/amag.v1i1.13

Carvalho de Figueiredo, P. A., & da Silva Rodrigues, C. Y. (2017). multilingüismo hacia el pluriculturalismo en la Unión Europea. Entretextos, 9(25). https://doi.org/10.59057/iberoleon.20075316.201725329

Campos, A., Pedraza-Jiménez, R., & Codina, L. (2021). Comunicación efectiva de la ciencia, diseminación y explotación: actividades multiplicadoras del impacto en el sistema europeo de investigación e innovación. Informes DigiDoc - EPI. https://doi.org/10.3145/digidoc-informe6

Colomina Saló, C., & Pérez-Soler, S. (2022). Desorden informativo en la Unión Europea: construyendo una respuesta normativa. Revista CIDOB d'Afers Internacionals, (131), 141-161. https://doi.org/10.24241/rcai.2022.131.2.141

de Frutos García, R., & Vicente-Mariño, M. (2019). Personas refugiadas, migrantes y desplazadas en la frontera Sur. Estudio comparado del tratamiento periodístico en siete países de la Unión Europa. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 25(1). https://doi.org/10.5209/esmp.63721

del Río Villar, S., & Sánchez Barrueco, M. L. (2012). Responsabilización institucional y comunicación en la Unión Europea. Cuadernos Europeos de Deusto, 46. https://doi.org/10.18543/ced-46-2012pp113-146

Elías, C. (2003). Adaptación de la metodología de "observación participante" al estudio de los gabinetes de prensa como fuentes periodísticas. Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales, 0(6). https://doi.org/10.5944/empiria.6.2003.938

González Mellizo, J. (2022). Conferencia sobre el Futuro de Europa. Quaderns IEE, 1(1). https://doi.org/10.5565/rev/quadernsiee.16

Gálvez Caja, M. A. (2020). La comunicación digital de la Unión Eu-ropea en relación con la ciudadanía. Araucaria, 45. https://doi.org/10.12795/araucaria.2020.i45.10

García-Aguilera, A. (2023). Desinformación en la UE: las políticas de Irlanda y Polonia. Question/Cuestión, 3(75). https://doi.org/10.24215/16696581e805

García-Carretero, L., Establés, M.-J. & Pérez-Escoda, A. (2023). La representación de la Unión Europea en los medios españoles: discursos y polarización a través de la crisis energética. Revista Latina de Comunicación Social, 81, 375-398. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1932

García González, S. (2022). Necropolítica y discursos de odio. Sentimiento antinmigración, vulnerabilidad y violencia simbólica. Isegoría, 67. https://doi.org/10.3989/isegoria.2022.67.07

Guyot, J. (2015). Diversidad lingüística, comunicación y espacio público. Comunicación y Sociedad, 5. https://doi.org/10.32870/cys.v0i5.4014

Magallón-Rosa, R., & Sánchez-Duarte, J.M. (2021). Verificación informativa durante la COVID-19. Análisis comparativo en los países del sur de Europa. Dossiê temático Relações Internacionais e Redes Sociais, VOL12 N1, TD1, Julho de 2021. https://doi.org/10.26619/1647-7251.DT21.10

Martín González, Y. (2005). La contribución de la política de información y comunicación al desarrollo democrático de la Unión Europea. Scire: Representación y organización del Conocimiento, 11(2), 197–204. https://doi.org/10.54886/scire.v11i2.1531

Martínez Rolán, X., Míguez González, M. I., & Corbacho Valencia, J. M. (2022). La comunicación de la sanidad en redes sociales. Una perspectiva institucional europea. Signo y Pensamiento, 41. https://doi.org/10.11144/javeriana.syp41.csrs

Méndez-Majuelos, I., Olivares-García, F.-J., & Román-San-Miguel, A. (2023). La internacionalización de la Investigación española en Comunicación a través del Programa Horizonte 2020. Revista Mediterránea De Comunicación, 14(1), 263–277. https://doi.org/10.14198/MEDCOM.23098

Murciano, M. (2011). Las políticas de comunicación ante los retos del nuevo milenio: Pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico y bienestar social. Zer. Revista de estudios de comunicación, 11 (20), 371-398, https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3774

Nuño Molina, I. (2022). Retos particulares de la comunicación del Consejo de la Unión Europea. Quaderns IEE, 1(2). https://doi.org/10.5565/rev/quadernsiee.36

Parlamento Europeo. (2020). Refuerzo de la libertad de los medios de comunicación: protección de los periodistas en Europa, discurso del odio, desinformación y papel de las plataformas (Resolución 2020/2009(INI)). https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-9-2020-0320_ ES.pdf

Pérez-Curiel, Concha; Domínguez-García, Ricardo; Velasco-Molpeceres, Ana-María (2021). “High-quality journalism in the face of Donald Trump’s theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential election”. Profesional de la información, v. 30, n. 6, e300619. https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.19

Pérez-Curiel, C. y Velasco Molpeceres, A. M. (2020). Impacto del discurso político en la difusión de bulos sobre Covid-19. Influencia de la desinformación en públicos y medios. Revista Latina de Comunicación Social, 78, 65-97. https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1469

Pérez Sánchez, G. Á. (2020). La Unión Europea a la luz de la historia: un balance setenta años después (1950-2020). Historia y Política: Ideas, Procesos y Movimientos Sociales, 44. https://doi.org/10.18042/hp.44.06

Pérez Sánchez, G. Á. (2020). La Unión Europea a la luz de la historia: un balance setenta años después (1950-2020). Historia y Política: Ideas, Procesos y Movimientos Sociales, 44. https://doi.org/10.18042/hp.44.06

Pérez Serrano, M. G. (2014). Investigación cualitativa: retos e interrogantes. Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes I. Métodos.

Presta Novello, D. (2023). Las relaciones entre la UE e Israel ¿tiempo de repensar el papel de la UE en el Cercano Oriente?. Cuadernos Europeos De Deusto, (69), 95-120. https://doi.org/10.18543/ced.2813

Quintáns, I. C. (2023). La comunicación clara en el derecho de la unión europea: ¿un reto para la enseñanza y una ventaja para su aprendizaje? La comunicación jurídica clara y la innovación docente. https://doi.org/10.2307/jj.2010049.6

Ramón Reyero, E., & Gil Martín, A. (2021). Desinformación e infoxicación, dos «falsos sinónimos» frente a la estrategia de información de la Comisión Europea. Comunicación y Hombre, 17. https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.659.103-118

Rivas-de-Roca, R. (2020). Comunicación estratégica transnacional en Twitter para las elecciones al Parlamento Europeo de 2019. ZER - Revista de Estudios de Comunicación, 25(48). https://doi.org/10.1387/zer.21214

Tuñón-Navarro, J., Oleart, Álvaro, & Bouza García, L. (2019). Actores Europeos y Desinformación: la disputa entre el factchecking, las agendas alternativas y la geopolítica. Revista De Comunicación, 18(2), 245–260. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A12

Tuñón-Navarro, J., & Carral, U. (2019). Twitter como solución a la comunicación europea. Análisis comparado en Alemania, Reino Unido y España. Dialnet, ISSN-e 1138–5820.

Tuñón-Navarro, J., & Bouzas-Blanco, A. (2023). Extrema derecha europea en Twitter. Análisis de la estrategia comunicativa de Vox y Lega durante las elecciones europeas de 2014 y 2019. Revista Mediterránea de Comunicación, 14(1). https://doi.org/10.14198/medcom.23334

Vasilachis De Gialdino, I. (1993). La práctica de la investigación Métodos cualitativos II. La Práctica de La Investigación.

Vidal Beltrán, J. M. (2014). Pluralismo, concentración y libertad de los medios de comunicación en la Unión Europea. Revista De Derecho De La Unión Europea, 1(24), 17–64. Recuperado a partir de https://revistas.uned.es/index.php/REDUE/article/view/12663

PERSPECTIVAS CRUZADAS: UN ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS DISCURSOS INSTITUCIONALES Y LA COBERTURA MEDIÁTICA EN LAS RELACIONES BILATERALES DURANTE EL AÑO CRUZADO COLOMBIA - FRANCIA.

EVELYN BELTRAN-ROJAS
Université Rennes 2 – Universidade de Vigo

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación ocupa un lugar privilegiado en las relaciones diplomáticas, desde la comunicación institucional, organizaciones y gobiernos buscan influenciar la agenda mediática del momento (Aguilera González et al., 2020),en este contexto, se emplean estrategias de diplomacia pública para presentar una imagen favorable de un país (Gilboa, 2020). Francia y Colombia no son la excepción, ambos países buscan mantener vínculos estrechos a través de diferentes estrategias diplomáticas, una muestra de ello son las múltiples visitas presidenciales; como la de enero de 2017 el exmandatario François Hollande viajó a Colombia, evento que marcó la primera visita presidencial francesa desde François Mitterrand en 1989. En cuanto a las visitas a Francia, el actual presidente de Colombia, Gustavo Petro, realizó dos visita a París en 2022 y 2023, mientras que, tanto el expresidente Iván Duque como su predecesor, Juan Manuel Santos, llevaron a cabo tres visitas cada uno durante sus respectivos mandatos (Cancillería de Colombia, 2023; Ministère de l"Europe et des Affaires Étrangères, 2023).

Este artículo se enfoca en el estudio de las estrategias de comunicación institucional y la agenda mediática entre Francia y Colombia durante el año cruzado 2017. Nos centraremos en la visita oficial que Santos realizó a París en junio de 2021, durante la cual él y Macron

pronunciaron discursos en la conferencia de prensa inaugural de la temporada en Francia. Además, examinaremos las dinámicas entre los discursos institucionales presentados por los mandatarios y los discursos mediáticos consignados por los periódicos franceses de referencia: *Libération, Le Monde* y *Le Figaro* durante el Año Cruzado 2017.

Cabe resaltar que las relaciones diplomáticas entre ambos países experimentaron un fortalecimiento significativo durante el mandato del expresidente Juan Manuel Santos (2010-2018). Esto se evidencia especialmente en el respaldo económico de Francia en las negociaciones del acuerdo de paz con las FARC, así como la participación en el Año Cruzado Francia-Colombia en 2017 (Ministère de l"Europe et des Affaires Étrangères, 2021). Los Años Cruzados representan programas de colaboración bilateral entre el gobierno francés y otros países, con el propósito de fomentar el conocimiento y la comprensión mutua entre dos Estados. Colombia fue el segundo país sudamericano en participar en este programa, después de Brasil, y el primero de habla hispana. Durante este período, se promovieron acuerdos de colaboración en los ámbitos científico, económico y social entre ambos países (Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères, 2021).

Durante la temporada cruzada Colombia - Francia, se llevaron a cabo más de doscientos cincuenta eventos distribuidos en diecinueve ciudades francesas. La participación activa de artistas colombianos transformó el año cruzado en un espacio de intercambio cultural y diálogo entre naciones, sumando un total de mil eventos en ambos países (Ministerio de Cultura de Colombia, 2017). Para fines de este artículo, nos centraremos en la visita oficial que Santos realizó a París en junio de 2021, durante la cual él y Macron pronunciaron discursos en la conferencia de prensa inaugural de la temporada en Francia. Además, examinaremos las dinámicas entre los discursos institucionales presentados por los mandatarios y los mediáticos consignados por los periódicos franceses de referencia: *Libération, Le Monde* y *Le Figaro* durante el Año Cruzado 2017.

Con el objetivo de realizar un análisis integral de los discursos seleccionados, nos enfocamos en examinar las estrategias de diplomacia pública implementadas por los mandatarios y cómo éstas se reflejaron en

la agenda mediática. Entendemos, la diplomacia pública como la gestión estratégica de la comunicación en función de los intereses de la política exterior, con el fin de influir en una audiencia extranjera mediante diversas estrategias comunicativas (Manfredi Mayoral, 2021). Sostenemos que la convergencia entre la diplomacia y el periodismo ofrece nuevas oportunidades para evaluar cómo la agenda política se posiciona o construye significados frente la agenda mediática.

Además, esta relación entre la agenda mediática y la agenda institucional adquiere un papel central en el proceso comunicativo. Para los funcionarios gubernamentales, la agenda mediática puede interpretarse como un reflejo de la opinión pública, cuyo respaldo a políticas específicas es una muestra de la relevancia de las mismas (Cohen, 1956, p. 132). Es por esto que los políticos buscan establecer una agenda institucional que aborde asuntos relevantes a nivel local, nacional e internacional (Rodríguez Díaz, 2004, p. 42). En este sentido, los líderes políticos buscan fortalecer su ethos para consolidar su imagen oficial, mientras que los periodistas pueden asumir el rol de corresponsales diplomáticos (Manfredi Mayoral, 2021).

Por otra parte, la diplomacia pública y la agenda mediática son indisociables. Los discursos institucionales buscan influenciar la agenda mediática, como señala Cohen, la prensa no tiene el poder de imponer a su público qué debe pensar, no obstante, ejerce una gran influencia sobre los temas en los que este debe reflexionar (1963). Esta capacidad de los medios para moldear el pensamiento público se convierte en un concepto fundamental desarrollado en la teoría del *Agenda Setting* de McCombs y Shaw (1972). La evolución de la comunicación ha proporcionado una comprensión más profunda del papel de los medios en el ámbito público, sin olvidar a Lippmann y su noción de "*the pictures in our heads*" (Lippmann, 1998), pionero en la exploración de la dualidad entre la imagen pública y privada. Así, la cobertura mediática emerge como un elemento central en la configuración de la agenda informativa, resaltando su importancia.

Todo ello sin olvidar el *Framing,* que se refiere al empleo de estrategias destinadas a destacar aspectos específicos de la realidad percibida. Este influye en cómo se definen problemas, se interpretan situaciones y se

valoran cuestiones éticas, siendo esencial en la formación de la percepción pública de la realidad (Entman, 1993, p. 52).

En resumen, las estrategias implementadas revelan esfuerzos conjuntos para fortalecer lazos bilaterales, el análisis de las relaciones diplomáticas entre Francia y Colombia, enfocado en el Año Cruzado, destaca la compleja interacción entre diplomacia pública, agenda institucional y agenda mediática. Así, nos adentramos en el análisis de los discursos de la prensa, explorando la convergencia entre diplomacia y periodismo para comprender cómo se configuran y respaldan mensajes políticos en la esfera pública. Este enfoque nos permitirá examinar las dinámicas entre discursos institucionales, mediáticos y su impacto en la construcción de la agenda informativa en el contexto del Año Cruzado 2017.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar la relación entre los discursos oficiales de los Presidentes Macron y Santos consignados en diplomatie.fr y cancilleria.gov.co, junto con la cobertura periodística en los diarios Libération, Le Monde y Le Figaro durante el Año Cruzado Francia-Colombia. Se busca comprender cómo se presenta la comunicación institucional en contraste con la narrativa mediática en un contexto de relaciones bilaterales destacadas, ofreciendo una visión integral de la dinámica entre la comunicación oficial y la cobertura mediática en el ámbito diplomático.

2.2. Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis detallado del contenido de los discursos de los Presidentes Macron y Santos, identificando estrategias de diplomacia pública, construcción del ethos de la relación entre ambos países, temas recurrentes y características del ethos presidencial.
- Llevar a cabo un análisis de la cobertura de prensa del año cruzado Francia-Colombia.

- Analizar la interacción discursiva y la co-construcción del discurso entre los periodistas y los presidentes como fuentes primarias de información.
- identificar similitudes y discrepancias entre los discursos institucionales y la cobertura de la prensa, contrastando sus diferentes estrategias discursivas.

3. METODOLOGÍA

Se ha adoptado una metodología mixta e interdisciplinaria para abordar el análisis de la relación bilateral entre Francia y Colombia durante el Año Cruzado. Según la Alianza por las Cifras de Prensa y de Medios de Comunicación (ACPM), en 2017, más del 97% de la población francesa afirmó leer la prensa, lo que equivale a 51,1 millones de lectores. El 45% de estos lectores opta por medios impresos, alcanzando una difusión de más de tres mil millones de diarios franceses tanto a nivel nacional como en el extranjero (2017), por lo tanto, hemos decidido estudiar discursos de prensa, considerando el lugar que ocupan en la agenda mediática francesa y su grado de credibilidad.

Con base en los informes de la ACPM, elegimos estudiar tres periódicos de referencia: *Libération*, con una difusión por número de 1.12 millones; *Le Monde*, con 2.80 millones; y *Le Figaro*, con 3.07 millones (ACPM, 2017, 2018). Estos diarios no sólo tienen una amplia difusión en Francia, sino que también comparten características similares como una periodicidad diaria, un formato similar, una difusión nacional y un enfoque generalista. Sin embargo, cada uno presenta líneas editoriales distintas, lo que significa una visión del evento y un público objetivo diferente. Estudiamos de esta manera una amplia gama de perspectivas ideológicas, desde visiones tanto conservadoras como progresistas.

En primer lugar, representando la visión de la derecha en nuestra investigación. *Le Figaro*, es un diario con una extensa historia que se remonta a su fundación en 1826 y destaca como uno de los periódicos parisinos más antiguos (Éveno, 2012). Experimentó un cierre en 1942, cuando se suspendió en oposición al régimen de Vichy, para luego resurgir después del fin de la Segunda Guerra Mundial en 1944. A lo largo

de los años, ha cambiado de propietarios en varias ocasiones, desde Jean Prouvost en 1950 hasta su integración en el grupo Robert Hersant en 1975. Tras la muerte de R. Hersant, experimentó otra transición, siendo adquirido gradualmente por Serge Dassault entre 2002 y 2004, manteniéndose así hasta la actualidad (Albert, 2010). Actualmente, Marc Feuillée asume el rol de Director de la Publicación, mientras que Alexis Brézet lidera como Director de Redacción (Brézet, 2013).

Por su parte *Le Monde* fue fundado el 2 de diciembre de 1944 por Hubert Beuve-Mery en respuesta al cierre del diario *Le Temps* (Albert, 2008; Éveno, 2004; Thibau, 1996). En 1951, *Le Monde* experimento una crisis durante la cual sus redactores aseguraron una minoría de bloqueo, es gracias a esta independencia que el diario continúa con su expansión (Agnès & Éveno, 2010; Éveno, 2012; Thibau, 1996). En 2010, Louis Dreyfus asumió la dirección del diario y buscó su recapitalización. Es así como se lleva a cabo la adquisición de *Le Monde Libre* por tres inversionistas: Pierre Bergé, Mathieu Pigasse y Xavier Niel, junto con PRISA. A pesar de los cambios en la propiedad, *Le Monde* persiste en su línea ideológica como periódico independiente (Dreyfus & Fenoglio, 2017), respaldando su autonomía en su carta ética que destaca la provisión de información de calidad y el enfoque crítico de los periodistas (Le Monde, 2020) representando así la visión del "centro" en nuestro estudio.

Finalmente *Libération*, surgió unas décadas después en 1973 bajo la dirección de Jean-Paul Sartre (Agnès & Éveno, 2010; Albert, 2010; Éveno, 2012). En sus primeros años, fue un periódico contestatario de izquierda con una gestión comunitaria que rechazaba la publicidad bajo la dirección de Serge July. A pesar de enfrentar dificultades y cerrar sus puertas en 1980 debido a una disminución en su audiencia, resurgió tras la elección de Mitterrand en 1981. En este renacimiento, el diario presenta una nueva fórmula de información crítica y reportajes que permitía la publicidad. Aunque el periódico experimentó un notable éxito, especialmente entre los estudiantes, en 1996, tras el fracaso de otra nueva fórmula, el grupo Pathé se convirtió en parte de su accionariado. En 2006, con la salida de Serge July, Laurent Joffrin asumió el puesto

de jefe de redacción.". Este periódico representa la visión de la izquierda en nuestro corpus de investigación.

Tras estudiar los diarios seleccionados, dirigimos nuestra atención a la base de datos Europresse, una base de datos especializada en periódicos, revistas y blogs. Esta base de datos sirve como punto de partida para la recopilación de información clave que aborda la complejidad de la relación bilateral.

TABLA 1. *Criterios de Búsqueda Europresse*

	EUROPRESSE
Campo de búsqueda	Título del artículo, cuerpo del artículo
Palabras de búsqueda	"Année Croisée" "Année France-Colombie", "Juan Manuel Santos" "Santos".
Operador booleano	&
Periodo	01/01/2016 – 31/12/2017
Fuentes	Libération, Le Monde, Le Figaro

Fuente: elaboración propia

Como resultado de nuestra búsqueda en la base de datos, se identificaron inicialmente veintiún artículos que se centran en los eventos del año cruzado, además del corpus de artículos analizamos un discurso de Juan Manuel Santos y uno de Emmanuel Macron pronunciados en el marco de la inauguración de la temporada de Colombia en Francia.

Para llevar a cabo el análisis, se formateó el corpus siguiendo los parámetros establecidos en Iramuteq, un programa de análisis textual desarrollado por Pierre Ratinaud en el Laboratorio de Investigación Aplicada a las Ciencias Sociales de la Universidad de Toulouse (Ratinaud & Loubère, 2014). Iramuteq facilitó el análisis multidimensional de textos y nos permitió identificar las tendencias temáticas del corpus. Centrándonos en la variable de fuente, procedimos a un análisis de estadística descriptiva para reconocer las formas empleadas en los artículos de prensa y sus ocurrencias, posteriormente, llevamos a cabo un análisis factorial de correspondencias, con el objetivo de identificar temáticas remarcables por cada periódico, para finalmente realizar un análisis Reinert confirmando las temáticas encontradas.

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de la agenda institucional en los discursos de Juan Manuel Santos y Emmanuel Macron

En junio de 2017, los presidentes Juan Manuel Santos de Colombia y Emmanuel Macron de Francia llevaron a cabo una visita oficial que marcó el inicio de la temporada de Colombia en suelo francés, en el marco del Año Cruzado Colombia-Francia.

La agenda de esta visita inició el miércoles 21 de junio, cuando Santos y su delegación arribaron a París, siendo recibidos con una declaración a los medios de comunicación desde el Palacio El Elíseo. Al día siguiente, participaron en el Festival Internacional de Publicidad en Cannes, seguido de reuniones con el Primer Ministro Édouard Philippe y el Secretario General de la OCDE, Ángel Gurria. El viernes 23 de junio, la jornada incluyó la participación en el Foro Económico con el Ministro de Economía francés y empresarios del país, una conferencia en la UNESCO junto a la Directora General Irina Bokova, y una reunión bilateral entre la Canciller María Ángela Holguín y el Canciller Jean-Yves Le Drian. Este día culminó con el recibimiento del doctorado Honoris Causa en la Universidad Paris I de Juan Manuel Santos y la inauguración de la Plaza Gabriel García Márquez (Canal Institucional, 2017).

Este análisis se centra en los discursos pronunciados el 21 de junio de 2017 durante la inauguración de la temporada cruzada y explora las estrategias discursivas de los mandatarios empleadas durante esta campaña de diplomacia pública entre Colombia y Francia.

Al iniciar sus discursos, ambos líderes abordaron el tema del terrorismo en relación con un atentado que dejó como víctima a una ciudadana francesa una semana antes del encuentro. En cuanto al pathos, Santos y Macron apelan a las emociones de sus audiencias. Santos emplea un tono emotivo al referirse al atentado en Bogotá, Santos afirmó que "no hay bombas que dobleguen la voluntad de un pueblo libre y unido", mientras que Macron condenó el "vil atentado" y rindió homenaje a Julie Huynh, buscó reforzar su compromiso con la búsqueda de la paz: "Señor Presidente, este abominable y cobarde ataque, como lo hemos

discutido, no afecta en absoluto el pleno respaldo de Francia y su total disposición junto a su país en este proceso de paz histórico[26].

Posteriormente, ambos líderes destacaron el respaldo concreto de Francia a la paz en Colombia, en el ámbito del logos, ambos líderes recurren a la lógica para respaldar sus argumentos. Tanto Macron como Santos presentan cifras específicas sobre la ayuda económica de Francia a Colombia, mencionando los 2 mil millones de euros de ayuda acumulada desde 2009.

La retórica presidencial se enfocó en múltiples ejemplos de unidad y colaboración entre los países, evidenciados en ambas alocuciones. Macron habló de la "relación única Francia y Colombia", mientras que Santos afirmó que "Colombia y Francia nos identificamos plenamente" en la visión de cómo obtener el progreso.

En cuanto a las agendas públicas, ambos presidentes compartieron el compromiso con la lucha contra el cambio climático, un tema actual que busca proyectar una imagen positiva de los líderes. Santos enfatizó la necesidad de "salvar el planeta", mientras que Macron elogió la ratificación del Acuerdo de París por parte del Congreso colombiano y destacó la biodiversidad única de Colombia.

En el ámbito del ethos, ambos presidentes buscan establecer credibilidad y construir una conexión con sus audiencias. Macron resalta la relación única entre Francia y Colombia, subrayando los lazos históricos y culturales, así como el compromiso de Francia con el proceso de paz. Por su parte Santos se apoya en sus logros al haber conseguido la firma de los acuerdos de paz para reforzar su credibilidad y destaca su papel de Francia como aliada en la búsqueda de la paz.

Para concluir, ambos discursos, los presidentes resaltaron como el Año Cruzado ha sido una plataforma para un intercambio cultural y deportivo sin precedentes entre ambas naciones, fortaleciendo aún más los lazos bilaterales.

---

[26]"Monsieur le Président, cette attaque, nous en avons parlé, abjecte et lâche n'affecte en aucun cas le plein soutien de la France et sa totale disponibilité aux côtés de votre pays dans ce processus de paix historique...".

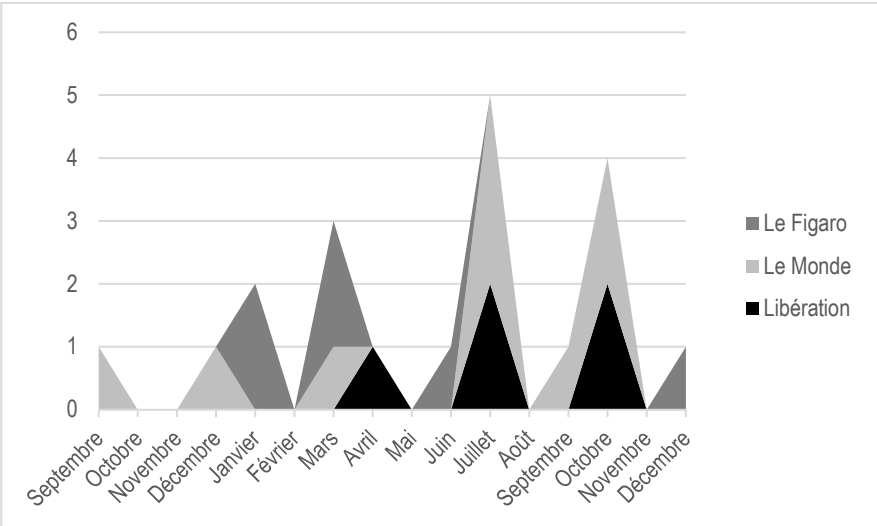
Por otro lado, un tema recurrente en ambos discursos es "la amistad". Ambos líderes hacen hincapié en la relación cercana entre Francia y Colombia, resaltando los lazos históricos, culturales y personales que unen a ambos países. Por ejemplo, en el discurso de Macron, se menciona que la visita del Presidente Santos es la primera visita oficial de un jefe de Estado extranjero desde su elección. Este hecho subraya la importancia que Macron asigna a la relación con Colombia y destaca la amistad entre los dos países como una prioridad en su política exterior.

Santos también enfatiza la amistad entre Colombia y Francia al agradecer el apoyo de Francia como "aliada para buscar la paz". Esta afirmación subraya el valor que Santos otorga a la amistad y cooperación con Francia en la búsqueda de objetivos comunes. Ambos presidentes utilizan la retórica de la amistad para reforzar la idea de que Francia y Colombia comparten valores y objetivos similares. Esta narrativa de amistad fortalece la relación bilateral y contribuye a la construcción del ethos de colaboración y confianza entre ambos países.

4.2. Análisis de la agenda mediática en la prensa francesa

El análisis de los veintiún artículos seleccionados revela una distribución variada en cuanto a la procedencia de las fuentes. *Le Monde* contribuyó con la mayoría de los artículos, un total de diez, seguido de *Le Figaro* con seis y *Libération* con cinco (Gráfico 1). Al observar la cronología de los artículos, se identifican cuatro momentos destacados. Un primer pico se registra entre diciembre de 2016 y enero de 2017, marcando el lanzamiento del año cruzado. En seguida, se evidencian tres picos más importantes: el primero en marzo, relacionado con el festival de música clásica de Cartagena de Indias, Colombia; otro en julio en conexión con el Festival de Arles en Francia; y un tercero en octubre, vinculado al lanzamiento de France24 en Bogotá. Sin embargo, durante la visita oficial de Santos en junio de 2017, no se observó un cambio significativo en la atención de los periódicos.

GRÁFICO 1. *Picos mediáticos Año Cruzado Colombia – Francia 2017*



Fuente: elaboración propia.

Al examinar las formas lingüísticas más frecuentes por periódico (ver Tabla 2), se destaca que estas se orientan hacia la descripción de los eventos culturales del año cruzado.

TABLA 2. *Formas más con más ocurrencias por periódico*

Libération		Le Monde		Le Figaro	
Formas	Frecuencia	Formas	Frecuencia	Formas	Frecuencia
Artiste	8	France	71	Colombie	33
Colombien	7	Colombien	38	Pays	29
Colombie	7	Chaine	31	Paix	20
Ville	7	Pays	29	Colombien	19
Année	6	Colombie	28	France	17
Art	5	Bogota	23	Grand	13
Année_France_Colombie	5	Année	23	Or	13
Photographie	5	Espagnol	22	Musée	10
Cadre	4	Français	21	Région	11
Festival	4	Heure	18	Accord	11

Fuente: elaboración propia

En el caso de *Libération*, las formas relacionadas con el arte son las más frecuentes. "Artista" destaca como la forma más recurrente, seguida por términos como "arte", "fotografía" y "festival", que también figuran entre las diez expresiones más utilizadas. Las formas restantes, como "Colombia", "Colombiano" y "ciudad", son empleadas para contextualizar el festival, mencionando, por ejemplo, el "arte colombiano" o "los artistas colombianos".

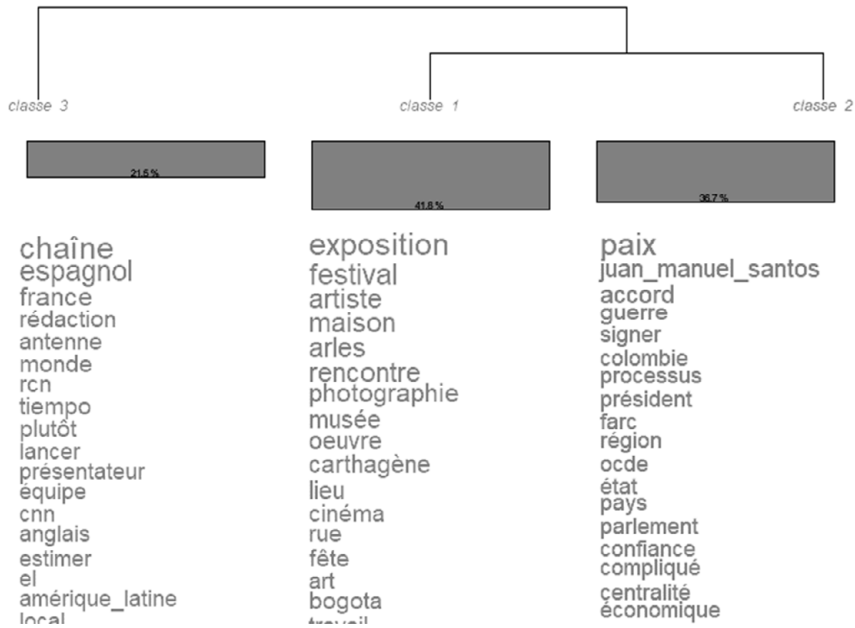
En cambio, *Le Figaro* adopta un enfoque más político, aunque sus artículos también aborden eventos culturales. El uso de la forma paz se evidencia principalmente en dos de sus artículos, los cuales abordan temas políticos y económicos relacionados con los acuerdos de paz en Colombia y el premio Nobel de Paz otorgado a Santos. Es importante destacar que *Le Figaro* es el único de los periódicos estudiados que dedica un artículo completo a una entrevista con el exmandatario.

Por último, *Le Monde* se concentra principalmente en las formas lingüísticas asociadas al lanzamiento de France24. No obstante, es relevante señalar que, a pesar de que la forma "Francia" es la más representativa en los artículos de *Le Monde*, en el 59% de los casos en que se emplea, no se refiere al país, sino al canal France24.

Luego de haber analizado las formas más frecuentes en el corpus y su relación con los diarios, gracias a Iramuteq realizamos un análisis Reinert. Este análisis estadístico emplea clases lexicales para jerarquizar de manera descendente las temáticas representadas en el corpus. Cada clase lexical se define según el vocabulario que la caracteriza, proporcionando así una visión estructurada de los temas emergentes. Este análisis nos permitió identificar tres clases diferentes en relación con las coocurrencias en el corpus, como se muestra en la Figura 1.

La primera clase, que abarca el 41,8% de las formas del corpus, está conformada principalmente por los artículos relacionados con eventos culturales y artísticos de la temporada cruzada, esto se evidencia en la aparición de las formas: "exposición", "festival", "artista" entre otras.

FIGURA 1. *Dendograma Análisis Reinert*



Fuente: Iramuteq

Aunque también hay consignados artículos de *Le Monde* y *Le Figaro* en esta clase, la gran mayoría pertenece al periódico *Libération*. Este diario, caracterizado por su enfoque investigativo y cultural, destaca los festivales en Arles y Toulouse, celebrando la riqueza cultural y contrastándola con los desafíos que enfrenta Colombia. Títulos como "¿El arte colombiano podría escapar de las salpicaduras de un baño de sangre?"[27] evidencian un análisis contextualizado de la situación en el país, cuestionando a los artistas sobre sus opiniones respecto a temas críticos que afronta la sociedad colombiana. A través de la crítica reflexiva, *Libération* resalta el carácter resiliente del país y su deseo de superar el pasado, subrayando los avances obtenidos en los últimos años, sin olvidar que aún resta un largo camino a recorrer y múltiples obstáculos a sobrellevar.

La segunda clase, que abarca el 36,7% del corpus, se centra en temas políticos y económicos, evidenciados por formas como "paz",

[27] "L'art colombien pouvait-il échapper aux éclaboussures du bain de sang ?".

"acuerdos", "guerra" y "Juan Manuel Santos". En esta categoría, se destaca el papel crucial de las políticas del presidente Santos. Principalmente asociada al diario *Le Figaro*, esta clase carece de artículos de *Libération* y cuenta solo con un artículo de *Le Monde*. Los contenidos de esta clase se enfocan en acuerdos diplomáticos y comerciales, resaltando oportunidades de inversión. La entrevista al presidente Santos, realizada exclusivamente por *Le Figaro*, refuerza esta perspectiva, como se refleja en titulares como "Juan Manuel Santos: "La paz es más rentable que la guerra""[28]. Es relevante señalar que *Le Figaro* fue el único periódico que tuvo el privilegio de entrevistar al presidente Santos, quien, vale la pena mencionar, ha contribuido en varias ocasiones con la redacción y publicación de artículos en dicho medio.

La tercera clase, que abarca el 21,5% de las formas, se enfoca en el lanzamiento del canal de televisión France24. Este conjunto de artículos pertenece exclusivamente al periódico *Le Monde*, con tres publicaciones que anuncian la creación de la cadena informativa en Bogotá y luego hacen un seguimiento del lanzamiento, incluyendo entrevistas a reporteros y redactores que detallan el día a día del nuevo canal. *Le Monde*, además de su interés en los eventos culturales, resalta significativamente la apertura de France24 en Bogotá, destacando la cooperación entre ambos países. En un artículo se cita a un consejero del presidente, quien explica: "El interés de *France Médias Monde* es una señal de confianza en la situación en Colombia y en la dirección hacia la cual estamos avanzando"[29]. Además, se destaca que el presidente Santos otorgó una entrevista al canal el día de su apertura.

En conclusión, el análisis de veintiún artículos sobre el Año Cruzado entre Colombia y Francia revela una diversidad de enfoques entre Le Monde, Le Figaro y Libération. Las clases temáticas identificadas mediante el análisis Reinert reflejan las orientaciones editoriales de cada diario, evidenciando el énfasis en eventos culturales en *Libération*, asuntos políticos y económicos en *Le Figaro*, y el lanzamiento de

[28] "Juan Manuel Santos : « La paix est plus rentable que la guerre »".

[29] "L'intérêt de France Médias Monde est un signe de confiance dans la situation en Colombie et dans la direction vers laquelle nous avançons".

France24 en *Le Monde*. Estas divergencias subrayan la influencia de las líneas editoriales en la construcción de la narrativa sobre este importante periodo diplomático.

4.3. Interacciones discursivas

En el análisis de la interacción discursiva entre el presidente Santos y los periodistas, se evidencia una estrategia centrada en la reafirmación de su ethos para respaldar la posición de Colombia en las relaciones bilaterales. Durante la entrevista con Le Figaro, el presidente busca consolidar su credibilidad al mencionar el éxito en la firma de los acuerdos de paz y su reconocimiento con el Premio Nobel de la Paz. En este contexto, subraya la importancia de la paz para el bienestar, la tranquilidad y el desarrollo del país después de más de cincuenta años de conflicto armado. La referencia a los siete millones de víctimas del conflicto y la afirmación de que "la paix est beaucoup plus rentable que la guerre" ("la paz es mucho más rentable que la guerra") contribuyen a forjar su imagen como líder comprometido con la pacificación y el progreso. En este proceso, además de presentar argumentos que apelan a las emociones, busca respaldar su visión de manera lógica, respaldada por los logros de su gobierno. Asimismo, al abordar la pregunta sobre la lucha contra la desigualdad social, el presidente presenta avances significativos, como la reducción de la pobreza y la disminución de la extrema pobreza, subrayando los progresos realizados durante su mandato. Este enfoque busca consolidar su credibilidad y legitimidad como gobernante efectivo y comprometido con el bienestar de la población.

En el mismo contexto, la mención de la solicitud de Colombia para unirse a la OCDE y la explicación sobre la vaste réforme fiscale (amplia reforma fiscal) destacan la voluntad del gobierno colombiano de adherirse a estándares internacionales y promover políticas públicas de alta calidad, fortaleciendo aún más el ethos del presidente Santos.

Por otra parte, en cuanto a sus interacciones con la prensa, se observa que fueron limitadas en comparación con las entrevistas a artistas y personalidades diplomáticas durante la temporada cruzada, sugiriendo que la atención mediática se centró en otros aspectos de la colaboración franco-colombiana.

Además, las entrevistas a artistas y personalidades diplomáticas se enfocaron en la promoción de la cultura y el intercambio artístico entre ambos países, incluyendo sus vivencias personales en sus respectivos lugares de origen. Por ejemplo, cuando *Libération* cita a Miguel Rojas quien afirmó: "El artista, como entidad sensible, se nutre de estas circunstancias; puede hacer que el arte sea independiente de la realidad, pero creo que pierde fuerza"[30]. Del mismo modo, Delcy Morelos expresó: "La tierra colombiana ha sido el receptáculo de la sangre derramada. Con estos muros rojos, exteriorizo el miedo"[31]. Estas declaraciones resaltan la conexión íntima entre la creatividad artística y las experiencias personales, ofreciendo una perspectiva única sobre la influencia de la crudeza de la realidad colombiana en la expresión artística.

En resumen, la estrategia discursiva del presidente Santos se centra en abordar temas que atañen la colaboración bilateral, consolidando su ethos mediante logros significativos como los acuerdos de paz y el Premio Nobel de la Paz. Aunque las interacciones con los periodistas fueron limitadas, la atención mediática se dirigió a otros aspectos, como las entrevistas a artistas, destacando la riqueza cultural y artística de la colaboración franco-colombiana en el contexto de la realidad colombiana.

5. DISCUSIÓN

La exploración detallada de las interacciones discursivas entre el presidente Juan Manuel Santos, los periodistas y la prensa francesa, en el marco de la temporada cruzada entre Colombia y Francia, nos ha proporcionado una visión profunda de la compleja relación entre diplomacia pública, cobertura mediática y la comunicación institucional. Al analizar las similitudes y diferencias clave, así como las implicaciones generales de estos hallazgos, emergen aspectos fundamentales que arrojan luz sobre la sofisticada dinámica de esta relación.

---

[30] "L'artiste, en tant qu'entité sensible, est nourri par ces circonstances, il peut rendre l'art indépendant de la réalité mais je pense qu'il perd de la force".

[31] "La terre colombienne a été le réceptacle du sang versé. Avec ces murs rouges, j'extériorise la peur".

En cuanto a la diplomacia pública y su impacto en la prensa francesa, los resultados indican que las estrategias implementadas por el presidente Santos no tuvieron un efecto significativo en la agenda mediática francesa. La cantidad limitada de artículos dedicados al Año Colombia-Francia sugiere una atención mediática relativamente baja, a pesar de la importancia acordada por Santos y Macron a la colaboración bilateral. Además, la falta de correlación entre los eventos oficiales y los momentos de mayor cobertura destaca la influencia de factores externos en la percepción pública, más que la campaña de diplomacia.

En este contexto, la amplitud de perspectivas presentes en los periódicos franceses, que abarcan desde lo político y diplomático hasta lo cultural y crítico, subraya la complejidad de las representaciones en la relación bilateral. Mientras *Le Figaro* se centró en cuestiones políticas y económicas, *Libération* adoptó un enfoque más orientado hacia lo cultural y reflexivo. Esta diversidad resalta la necesidad imperante de comprender las distintas audiencias y prioridades de los medios franceses para desarrollar estrategias de comunicación más efectivas. Además, se constata que, a pesar de que los temas abordados por los medios franceses se centran en los eventos culturales, aún persisten los imaginarios de violencia vinculados al país

Abordando la interacción entre el presidente y los periodistas, a pesar de las similitudes en el tono y énfasis en la paz, la participación limitada del presidente y el mayor enfoque de los periodistas en los artistas invitados sugieren una intricada dinámica en la atención mediática.

La preferencia por explorar la cultura y las vivencias personales de los artistas en lugar de abordar aspectos políticos podría sugerir un creciente interés por parte del público francés en la riqueza cultural y artística. Al otorgar protagonismo a los artistas, se establecen conexiones más cercanas y horizontales, proporcionando una perspectiva más íntima de la realidad social del país. Esto contrasta con un discurso presidencial que, por su naturaleza, podría percibirse como más distante de las experiencias cotidianas de los colombianos.

Es crucial señalar que, en términos de impacto, observamos un aparente éxito de la visita presidencial en el ámbito económico, donde las

estrategias de diplomacia pública parecen haber tenido un impacto positivo, al lograr la firma de múltiples acuerdos bilaterales. Sin embargo, este éxito no se tradujo completamente en una mayor atención mediática, subrayando la complejidad de influir en la narrativa mediática con el objetivo de promover las relaciones económicas y comerciales.

Esta compleja interrelación entre diplomacia, medios e institucionalidad contribuye a una comprensión más amplia de la dinámica de las relaciones bilaterales y la influencia de la diplomacia pública en la esfera mediática internacional.

6. CONCLUSIONES

La colaboración entre naciones, especialmente en el ámbito cultural, es un fenómeno complejo que involucra la intersección de discursos institucionales y la cobertura mediática. Este estudio se centra en la relación Franco-Colombiana, específicamente durante el Año Cruzado 2017, explorando la dinámica entre los discursos del presidente Juan Manuel Santos y su homólogo francés Emmanuel Macron, la agenda mediática en la prensa francesa y las interacciones discursivas entre Juan Manuel Santos y los medios. Al examinar estas dimensiones, buscamos no solo identificar patrones y similitudes, sino también comprender cómo estas interacciones contribuyen a la construcción de la narrativa pública sobre Colombia. Este análisis integral ofrece una visión crítica de las complejidades comunicativas en las relaciones bilaterales y proporciona visiones profundas para futuras estrategias de colaboración cultural y diplomática.

Durante nuestra investigación, se destacaron diversos hallazgos que arrojan luz sobre la complejidad de la colaboración entre Colombia y Francia durante el Año Cruzado 2017.

- Disparidad en la Cobertura Mediática: Se identificó una marcada diferencia en la cobertura mediática entre *Libération, Le Monde* y *Le Figaro*, constatando enfoques divergentes: político y diplomático en los primeros dos, cultural y crítico en el último.

- Momentos de Relevancia Mediática: Los momentos de mayor cobertura no coincidieron con la visita oficial de Santos en París. Sugiriendo un impacto limitado en la agenda mediática.
- Similitudes en la Interacción Discursiva**:** Se observaron similitudes en las estrategias discursivas de los presidentes Santos y Macron, con énfasis en la paz y estabilidad, con el objetivo de consolidar las relaciones bilaterales.
- Enfoques Diversos en la Construcción de la Narrativa: La multiplicidad de perspectivas en los medios destaca la complejidad en la construcción de la narrativa colombiana, que aún se encuentra fuertemente marcada por la violencia.

En conclusión, nuestra investigación sobre la colaboración Franco-Colombiana durante el Año Cruzado 2017 ha proporcionado valiosas perspectivas sobre la intersección entre discursos institucionales, cobertura mediática y la percepción pública. Aunque nuestras limitaciones indican la necesidad de estudios más amplios y a lo largo del tiempo, los hallazgos actuales subrayan la complejidad de la construcción de narrativas en las relaciones bilaterales. La divergencia en los enfoques de los periódicos franceses, así como la influencia de eventos globales en la cobertura mediática, destaca la importancia de comprender las múltiples perspectivas presentes en esta colaboración cultural. Estos hallazgos ofrecen no solo una visión crítica de la comunicación entre naciones, sino también un punto de partida esencial para futuras estrategias de comunicación y fortalecimiento de lazos diplomáticos en contextos culturales y bilaterales.

8. REFERENCIAS

ACPM. (2017). *Audience globale 4 supports des marques de presse* (V3; pp. 1-20). Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias. https://bit.ly/49JHcNK

ACPM. (2018). *L'observatoire 2017. Presse quotidienne nationale.* ACPM, Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias. http://bit.ly/3up0Uy4

Agnès, Y., & Éveno, P. (2010). *Ils ont fait la presse: L'histoire des journaux en France en 40 portraits* (Y. Agnès & École Supérieure de Journalisme, Eds.). Vuibert.

Aguilera González, P. P., Muñoz Joven, L. A., Guzmán Beltrán, I. J., & Poveda Argoti, J. (2020). *Kritica 1.0: Contenidos, encuadres y discursos en los medios de comunicación*. Universidad Santiago de Cali.

Albert, P. (2008). *La presse française*. La documentation Française.

Albert, P. (2010). *Histoire de la presse* (11. éd., 72. mille). Presses Univ. de France. DOI : 10.3917/puf.alber.2010.01.

Alexandre Piquard. (2017a, octubre 2). A Bogota, les ambitions latinas de France 24. *Le Monde*, SCQ8.

Alexandre Piquard. (2017b, octubre 2). France 24 se lance en espagnol à Bogota. *Le Monde*, SCQ1.

Ariane Singer. (2017, septiembre 21). Mort d'un fils, deuil en partage. *Le Monde*, LIV6.

Bèle, P. (2017a, junio 23). Colombie: La paix pour booster l'économie. *Le Figaro*, *22665*(22665), 21.

Bèle, P. (2017b, junio 26). Juan Manuel Santos: « La paix est plus rentable que la guerre ». *Le Figaro*, *22667*(22667), 20.

Bogota à Paris. (2017, octubre 21). *Libération*, 40.

Bommelaer, C. (2017a, enero 3). *À Bogota, l'alchimie réussie du Musée de l'or*.

Bommelaer, C. (2017b, enero 3). *Saison France-Colombie, main dans la main*.

Brézet, A. (2013, marzo 27). *Le Figaro se réinvente*. LE FIGARO. https://bit.ly/46kSLIa

Canal Institucional. (2017, junio 20). *Así será la visita de Juan Manuel Santos a Francia*. Canal Institucional TV Colombia. https://bit.ly/49XWiPu

Cancillería de Colombia. (2023). *República Francesa*. Cancilleria.gov.co. https://bit.ly/3SPGpVg

Chanial, J.-P. (2017a, marzo 2). L'Année France-Colombie. *Le Figaro*, *22569*(22569), 33.

Chanial, J.-P. (2017b, marzo 2). Le charme fou de Carthagène, en Colombie. *Le Figaro*.

Claire Guillot. (2017, marzo 28). De nouveaux territoires aux Rencontres d'Arles. *Le Monde*, 16.

Clémentine Mercier. (2017a, julio 7). Du mezcal dans le festival. *Libération*, 32.

Clémentine Mercier. (2017b, julio 7). L'Amérique mutine. *Libération*, 39.

Clémentine Mercier. (2017c, octubre 16). La Colombie menée aux Abattoirs. *Libération*, 30.

Cohen, B. C. (1956). The Press and Foreign Policy in the United States. *Journal of International Affairs*, *10*(2), 128-137. https://www.jstor.org/stable/24355484

Cohen, B. C. (1963). *Press and Foreign Policy*. Princeton University Press. https://www.jstor.org/stable/j.ctt183q0fp

Delcambre, A. (2016, septiembre 29). France 24 se prépare à émettre en espagnol. *Le Monde*, SCQ8.

Dreyfus, L., & Fenoglio, J. (2017, enero 27). *Groupe Le Monde: Une transformation en bonne voie.* [Quotidien en ligne]. Le Monde.fr. https://bit.ly/3G99mEd

Emmanuelle Jardonnet. (2017, diciembre 14). Beatriz Gonzalez, un peu pop et très politique. *Le Monde*, 22.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51-58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Éveno, P. (2004). *Histoire du journal Le monde, 1944-2004*. Albin Michel.

Éveno, P. (2012). *Histoire de la presse française: De Theophraste Renaudot à la révolution numérique*. Flammarion.

Gilboa, E. (2020). Israel: Countering Brandjacking. En *Routledge Handbook of Public Diplomacy* (Second Edition, pp. 331-341).

Invitée à Bogotá. (2017, abril 29). *Libération*, 49.

Jardonnet, E. (2017, julio 3). La Colombie conjure ses fissures. *Le Monde*, 18. https://nouveau.europresse.com/Link/RENNES22T_1/news%c2%b72017 0703%c2%b7LM%c2%b75857132

La Colombie met en scène les blessures de la guerre. (2017, julio 3). *Le Monde*, 1.

Le Monde. (2020, febrero 17). La charte d'éthique et de déontologie du groupe Le Monde. *Le Monde.fr*. https://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2010/11/03/la-charte-d-ethique-et-de-deontologie-du-groupe-le-monde_1434737_3236.html

Lippmann, W. (1998). *Public opinion* (2. print). Transaction Publishers.

Mandelbaum, J. (2017, julio 3). Ruben Mendoza, cinéaste de la flibuste. *Le Monde*, 19.

Manfredi Mayoral, J. L. (2021). *Diplomacia: Historia y presente*.

Marie Delcas. (2016, diciembre 20). Echanges de bons procédés culturels entre la France et la Colombie. *Le Monde*, 18.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, *36*(2), 176-187. JSTOR. http://www.jstor.org/stable/2747787

Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères. (2021, abril 14). *Francia y Colombia*. Francia Diplomacia - Ministerio para Europa y de Asuntos Exteriores. https://bit.ly/47jtYWh

Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères. (2023, junio 30). *Relations bilatérales*. France Diplomatie - Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères. https://bit.ly/49FT6YN

Ministerio de Cultura de Colombia. (2017, diciembre 14). *Destacado balance del Año Colombia-Francia 2017 lo convierte en modelo de cooperación para ambos países*. MinCultura. https://www.mincultura.gov.co/prensa/noticias/Paginas/Destacado-balance-del-A%C3%B1o-Colombia-Francia-2017-lo-convierte-en-modelo-de-cooperaci%C3%B3n-para-ambos-pa%C3%ADses.aspx

Ratinaud, P., & Loubère, L. (2014). *Documentation IRaMuTeQ. 0.6 alpha 3. Version 0.1*. https://bit.ly/40HKVq

Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: Aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297

Thibau, J. (1996). *Le Monde, 1944-1996: Histoire d'un journal, un journal dans l'histoire*. Plon.

LA ESTRATEGIA DE LA UNIÓN EUROPEA CONTRA LA DESINFORMACIÓN: PROPUESTAS PARA UN ENFOQUE HOLÍSTICO DE LOS FENÓMENOS DE *MISINFORMATION* Y *DISINFORMATION*

MARTA HERNÁNDEZ RUIZ
Universidad Loyola Andalucía

1. INTRODUCCIÓN

La política de comunicación de la Unión Europea (en adelante, UE) ha sido clave para las instituciones europeas desde el año 2005. Tras el rechazo al Tratado Constitucional por parte de Francia y Países Bajos, la UE priorizó mejorar su interacción con la ciudadanía, bajo la premisa de que, explicando mejor el proceso de integración europeo, se podría llegar a un proyecto político como el que planteaba el Tratado.

Desde entonces, la UE ha desarrollado una ambiciosa política de comunicación liderada por la Comisión Europea y el Parlamento Europeo. Ambas instituciones supranacionales hicieron crecer sus Direcciones Generales de Comunicación, incrementaron sus presupuestos y adaptaron sus estructuras y prioridades a una doble vertiente: mejorar la información que aparecía en los medios de comunicación e interaccionar directamente con la ciudadanía (Comisión Europea, 2006, p. 8-10).

De este modo, la UE se ha enfrentado siempre a una doble carga poco usual en la comunicación política: no solo debe cumplir con la labor clásica, persuasiva, de promover su agenda de temas y los enmarcados necesarios para desarrollar su proceso de legitimación y rendición de cuentas ante la opinión pública (Pardo Baldeón, 2013, p. 4), sino que además debe formar en asuntos europeos tanto a medios como a ciudadanos. A diferencia de las instituciones políticas nacionales, la UE se

dirige a unos medios y a unos ciudadanos a los que a menudo les cuesta entender cómo se produce la toma de decisiones y el reparto competencial.

Los esfuerzos de la UE en comunicación tienden a ser principalmente proactivos: eligen temas y enmarcados sobre la Unión Europea y los trasladan a la ciudadanía y a los medios. El siempre difícil equilibrio de poder entre los gobiernos nacionales y las instituciones supranacionales provocan que las instituciones sean prudentes en su comunicación reactiva, a menudo utilizando el *off the record* (Suances, 2015) cuando no quieren que se les atribuya directamente la información aportada tras la petición del medio.

Sin embargo, a partir de 2015, se identificó un nuevo desafío relacionado con la opinión pública: las campañas de desinformación procedentes de Rusia y, en menor medida, de China (Comisión Europea, 2016). Dicha estrategia de *Sharp Power* se inmiscuyó en la opinión pública de los Estados miembros, contribuyendo a polarizar los debates políticos y los procesos electorales. Al proceder de agentes externos, se decidió hacer frente a esta problemática desde el Servicio Europeo de Acción Exterior (SEAE), al entender además que se trataba de una amenaza de guerra híbrida.

Esta primera respuesta se fue haciendo más compleja, dotando de más recursos al grupo de trabajo destinado a desmentir noticias falsas y dándole un enfoque más estratégico. Desde el SEAE, actualmente se trabaja no solo en identificar las campañas que tienen como *target* a los Estados miembros, sino también en interaccionar con la opinión pública de países clave para los intereses de la UE, principalmente en el vecindario europeo. Así, actualmente se centra en los países del Este, en los Balcanes Occidentales y en el Sur de la UE (Servicio Europeo de Acción Exterior, 2021).

Podemos observar que la UE va respondiendo a los ataques de desinformación que identifica con una ambición creciente. Desarrolla acciones de contrapropaganda hacia el exterior para desmentir bulos, intenta promover la alfabetización mediática a través del fortalecimiento de medios independientes y desarrolla estrategias de diplomacia pública

para mejorar la imagen de la UE en dichos países, al tiempo que trata de explicar los valores europeos.

Así, se puede afirmar que la estrategia desarrollada en el vecindario europeo, que comenzó con el objetivo de reaccionar ante los procesos de desinformación contrarios a los intereses de la UE, ha ido actualizándose para ser capaz de gestionar otros procesos anexos, como evitar errores no intencionales por parte de los medios que operan en estas regiones o introducir nuevas perspectivas en la agenda pública del país para favorecer la imagen de la UE (Servicio Europeo de Acción Exterior, 2021).

Esta evolución es importante porque involucra dos procesos que, a priori, están diferenciados: *disinformation* y *misinformation* (Gebel, 2021). La diferencia principal entre ambos recae en el concepto de intencionalidad. Así, los procesos de *disinformation* se caracterizan por la existencia de un actor externo que trata de desestabilizar, de manera intencional, a la opinión pública de otro país o región, mientras que los procesos de *misinformation* aluden a errores no intencionales. Por ejemplo, información falsa difundida por los medios de comunicación por error, sin el objetivo de polarizar a la opinión pública.

Por tanto, en la estrategia desarrollada por la UE en terceros Estados del vecindario europeo, se pone el foco en los procesos de *disinformation*, al tiempo que se trata de combatir, de manera anexa, la *misinformation*. Sin embargo, al analizar la estrategia de la UE hacia sus Estados miembros, se observa que la *disinformation* se identifica y combate desde el SEAE, mientras que los procesos de *misinformation* se gestionan desde las Direcciones Generales de Comunicación de, principalmente, Comisión y Parlamento Europeo.

En el presente trabajo se detalla cómo se podría extrapolar el concepto holístico que el SEAE ya ha empezado a desarrollar en países del vecindario europeo (Comisión Europea, 2018a, p.4) a la lucha contra las *fake news* en los Estados miembros. Para ello, es necesario reforzar la coordinación entre SEAE, Comisión y Parlamento – y, en ocasiones,

Consejo - para incrementar la coherencia de la estrategia de la UE en los Estados miembros y prepararla para ataques masivos en momentos clave, como las elecciones europeas.

2. OBJETIVOS

El presente estudio tiene el objetivo de analizar si la separación estratégica e institucional establecida a la hora de abordar los procesos de *disinformation* o *misinformation* desde la Unión Europea sería correcta. Para la consecución de este objetivo principal, se han establecido dos subobjetivos: analizar la estructura institucional creada para afrontar los procesos de *misinformation* y *disinformation* y proponer un enfoque holístico que permita una mayor coordinación estratégica.

3. METODOLOGÍA

A través de una metodología descriptivo-analítica, se va a estudiar la estrategia de comunicación de la UE de manera holística. Así, se describirán las estructuras institucionales de la UE a la hora de desarrollar la política de comunicación, y se compararán con la estructura institucional del Servicio Europeo de Acción Exterior en su lucha contra la desinformación. De este modo, se identificarán posibles puntos de convergencia que lleven a propuestas prácticas para que se pueda aumentar la eficacia de la estrategia conjunta.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. LA POLÍTICA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA: ESTRUCTURA Y ESTRATEGIA DE LA COMISIÓN, EL PARLAMENTO EUROPEO Y EL CONSEJO

Como se ha mencionado en la introducción, la estrategia de comunicación de la Unión Europea actual tiene sus raíces en el rechazo al Tratado Constitucional, que tuvo lugar en 2005 (Comisión Europea, 2006, p. 8-10). El "no" en los referéndums de Francia y Países Bajos puso de manifiesto la distancia que existía entre las instituciones y la ciudadanía

en lo referente a la comprensión y compromiso con el proceso de integración europeo. El rechazo al Tratado Constitucional constituyó una motivación sin precedentes para las instituciones europeas para mejorar su comunicación con la opinión pública europea a través de una estrategia ambiciosa.

Desde entonces, tanto la Comisión Europea como el Parlamento Europeo, como principales instituciones supranacionales, adquirieron mayor protagonismo. La Comisión Europea consolidó una Dirección General de Comunicación que, en primera instancia, dependía de la comisaría dedicada a los asuntos de Ciudadanía, y que estaba diferenciada del equipo de portavoces, que dependía directamente de la presidencia (Hernández Ruiz, 2018, p.147). Esta estructura fue evolucionando hasta llegar a la configuración actual. En ella, la estrategia de comunicación proactiva se decide y desarrolla desde la Dirección General de Comunicación, situándola en el centro del sistema. Ya no depende de un comisario, sino que está bajo el control directo de la Presidencia de la Comisión (Comisión Europea, 2023a). Esta decisión se tomó durante la presidencia de Juncker y tiene una dimensión estratégica muy relevante, porque permite que la comunicación se alinee con la agenda política del presidente y que no dependa tanto de las prioridades individuales de un comisario encargado de conseguir que el proyecto de integración europeo resulte más atractivo para la ciudadanía.

La DG COMM está dividida en cuatro sectores principales: una división A dedicada a la comunicación institucional, en la que se encuentra la estrategia corporativa en redes sociales, las unidades de monitoreo y de análisis y los servicios audiovisuales. Por su parte, la división B está dedicada a las campañas de imagen, la relación comunicativa interinstitucional y la información de la web Europa. La división C se centra en la estrategia de comunicación desarrollada en las representaciones de los Estados miembros, y la D, de carácter más técnico, se ocupa de los recursos generales de la Dirección General, como los asuntos presupuestarios.

Asimismo, hay que mencionar que el equipo de portavoces se coordina con la DG COMM de manera continua para pactar los contenidos de la

estrategia de comunicación proactiva, pero se encuentra orgánicamente diferenciado y depende de la presidencia de la Comisión.

En el Parlamento Europeo, hay que destacar la labor del llamado *Directorate-General for Communication*, que agrupa cinco áreas principales (Parlamento Europeo, 2023): medios de comunicación, organización de campañas, gestión de las oficinas situadas en los Estados miembros, planificación de las visitas y, por último, gestión de recursos.

Se observa, por tanto, tres características principales en la estructura de las instituciones supranacionales:

- En ambas se reconoce una voz diferenciada para cada institución, pero también la importancia de la coordinación del mensaje al representar a una organización común como es la UE. Se observan divisiones en la estructura destinadas a este fin.

- Se prioriza conseguir visibilidad en medios de comunicación, bajo la premisa de que lo que no aparece en el sistema mediático no existe para la ciudadanía. Así, el reto es que los medios promuevan aquellos temas que las instituciones consideran que los ciudadanos deben identificar con la UE.

- Hay un esfuerzo notable para interaccionar directamente con la ciudadanía a través de diversos medios: perfiles institucionales de redes sociales, estrategias corporativas personalizadas para la institución y una tendencia a la descentralización a través de las representaciones en los Estados miembros de la Comisión Europea y de las oficinas del Parlamento Europeo.

En lo que se refiere a las instituciones encargadas de la representación intergubernamental, la inversión y el esfuerzo es mucho menor a escala europea, porque todos los representantes gubernamentales tienen sus propios equipos de comunicación que permiten promover el mensaje a escala nacional. No obstante, por su esfuerzo para intentar promover una visión conjunta de las reuniones y de las decisiones, hay que mencionar la estructura comunicativa del Consejo, claramente más simplificada que la de las instituciones supranacionales. Cuenta con una

Dirección General de Comunicación con dos ramificaciones (Consejo de la Unión Europea, 2023): Comunicación y medios, dirigida al diálogo y relación con el sector mediático, y una segunda división denominada Información y alcance, dirigida a la producción de información y búsqueda de *engagement* de las campañas. Las acciones de comunicación proactiva se concentran en la primera ramificación. Aunque está principalmente dirigida a los medios, también se añaden algunos recursos para interaccionar con la ciudadanía, como la comunicación digital.

Así, y a modo de conclusión, se puede aseverar que las tres instituciones dan especial relevancia a sus canales de comunicación con los medios y con la ciudadanía. A través de ellos promueven los temas y enfoques sobre la Unión Europea que quieren que lleguen con más intensidad a la opinión pública.

De este modo, los ciudadanos irán forjando su conocimiento de la UE a partir de estos temas, que acabarán siendo claves durante las campañas políticas. Si los ciudadanos identifican dichos temas como los más importantes que afronta su sociedad a escala europea, decidirán su comportamiento político a partir de este conocimiento y de las emociones que le hayan suscitado, lo que constituiría el objetivo último de la estrategia de comunicación de la UE.

Por tanto, es central para las instituciones que este ciclo informativo se produzca de la manera prevista. Y si los medios y los ciudadanos deciden rechazar estas temáticas en pro de otras, la UE debe lanzar su estrategia reactiva, para intentar que las instituciones estén correctamente representadas en esas otras temáticas. En esta fase, los equipos de portavoces, las representaciones y las oficinas en los Estados miembros cobran especial relevancia.

De este modo, a través de las acciones proactivas y reactivas, el objetivo final de la UE es que la agenda pública esté alineada con la agenda institucional. O, en otras palabras, que, cuando la opinión pública piense sobre la Unión Europea, lo haga a través de los temas seleccionados por las instituciones europeas, bajo la premisa de que así se

acabarán sintiendo más atraídos por el proceso de integración -cumpliendo así el proceso de legitimación y rendición de cuentas claves en la comunicación política-.

4.2. La estrategia contra la desinformación de la UE: la estructura del SEAE

La UE ha decidido combatir la desinformación desde el Servicio de Europeo de Acción de Exterior. Esta decisión se basa en que la *disinformation* se caracteriza por la intencionalidad: existe un tercer Estado que busca desestabilizar y polarizar a la opinión pública europea, utilizando la desinformación como instrumento de guerra híbrida. Dichos ataques se han identificado tanto sobre la ciudadanía de los Estados miembros como sobre aquellos pertenecientes a su vecindario, en los que la influencia de la UE es especialmente importante.

Esta problemática comenzó a identificarse a partir de 2015. Ya en ese momento se percibían indicios de los eventos internacionales que tendrían lugar en los meses siguientes, como la campaña previa a la celebración del referéndum sobre la pertenencia de Reino Unido a la UE, cuyo desenlace fue el Brexit. Se identificó que los ataques de desinformación procedían de Rusia y, en menor medida, de China. Por tanto, se diseñó una estrategia predominantemente reactiva, basada en responder a estos actores. Para ello, se creó el *task force* East Stratcom, destinado a identificar *fake news* procedentes de Rusia y a combatirlas a partir de un esfuerzo de verificación (Comisión Europea, 2018b, p.2). Las acciones desarrolladas consistían en desmentir noticias falsas y publicar la contraargumentación en el portal EUvsDiSiNFO (EUvsDiSiNFO, 2023).

Sin embargo, combatir un problema de tanta envergadura a través de una estrategia reactiva no siempre resulta efectivo. El daño provocado por la mentira es muy difícil de subsanar mediante la verificación o contraargumentación de contenidos. Según el estudio *Motivated Numeracy and Enlightened Self-Government* (Kahan et al, 2013), que presenta un estudio empírico acerca de la llamada *Tesis de la cognición protectora de la identidad,* es muy difícil que un ciudadano pueda corregir la impresión que le ha creado la mentira a través de una rectificación,

especialmente en un contexto de polarización ideológica como el que viven algunos Estados miembros y terceros Estados en la actualidad.

Por tanto, el SEAE entendió que era necesario ir dotando de complejidad y de medidas proactivas a la estrategia destinada a combatir la desinformación. Se publicaron diversas iniciativas destinadas a coordinar el esfuerzo y la estrategia, de los que cabe mencionar el Plan de Acción contra la Desinformación de 2018 (Comisión Europea, 2018b), la implementación de los Mecanismos de Alerta Temprana en los Estados miembros o el Código de Buenas Prácticas del mismo año, especialmente reseñable porque pretendía implicar a las principales plataformas de difusión de información. Este Código ha sido revisado en 2022 y ha resultado clave para que, de forma voluntaria, las redes sociales comenzasen a introducir herramientas de *fact checking* y de control del algoritmo para combatir la desinformación (Comisión Europea, 2023b).

Uno de los principales logros legislativos de los últimos años ha sido la aprobación de la Ley de Servicios Digitales (*Digital Services Act*). Esta legislación, que tiene un enfoque integral sobre la protección del usuario ante los servicios digitales, también impacta en la lucha contra la desinformación al llevar a las empresas intermediarias a controlar mejor el algoritmo o la proliferación de *bots* (Comisión Europea, 2023c), que son centrales en los procesos de desinformación. Y, en la actualidad, se discute una Propuesta de Reglamento por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior (Comisión Europea, 2022), con puntos muy novedosos y claves para conseguir el enfoque holístico que se propone en este trabajo, como incrementar la transparencia de los contenidos mediáticos a partir de hacer pública la propiedad de los *mass media*. La propiedad del medio condiciona las rutinas informativas, las líneas ideológicas y las temáticas que se seleccionan, pudiendo llevar a errores intencionales o no intencionales -*disinformation* / *misinformation*- que impactan en la opinión pública.

Entrando en detalle en la estrategia del SEAE hacia terceros Estados, su objetivo principal es "permitir a la política exterior de la UE implementar sus valores e intereses" (Servicio Europeo de Acción Exterior,

2021). Por este motivo, las principales regiones en las que actúa serían los países del Este, el vecindario Sur y los Balcanes Occidentales.

La dinámica de trabajo se caracteriza por actuar directamente sobre *targets* o grupos específicos de la población que se han identificado como prioritarios para los intereses europeos y que son especialmente susceptibles a la desinformación. Así, el equipo del SEAE estudia la idiosincrasia de la región, su lengua y sus prioridades políticas para ser capaz de desarrollar una estrategia de comunicación persuasiva y que sea capaz de interaccionar con los valores culturales de la zona.

Por esta razón, el análisis de datos y el entendimiento cultural son especialmente relevantes en aras de instrumentalizar acciones eficaces. La contraargumentación a las narrativas falsas debe estar realizarse de manera coherente y eficaz con el ideario común de la sociedad en la que se actúa (Servicio Europeo de Acción Exterior, 2021).

De forma complementaria, los equipos del SEAE realizan también acciones anexas centradas en apoyar a medios de comunicación considerados independientes y a grupos organizados de la sociedad civil. Este hecho es relevante para nuestro estudio, porque supone reconocer que las medidas contra la *disinformation* y la *misinformation* requieren de una estrategia conjunta que se debe seguir fortaleciendo. Y en aras de lograr esa coordinación, el SEAE ha impulsado mecanismos de cooperación con otras instituciones y órganos de la UE, con los Estados miembros individualmente y con otros socios como el G7 o la OTAN (Servicio Europeo de Acción Exterior, 2021).

Si bien estas medidas parecen acertadas, es necesario priorizar la coordinación con instituciones y Estados miembros para poder alcanzar el enfoque holístico mencionado. Y es relevante integrar también, como ya se ha comenzado a hacer, a organizaciones de la sociedad civil que puedan ayudar a luchar contra la desinformación por su credibilidad. También es un acierto fomentar el diálogo con investigadores, periodistas y la propia industria privada mediática, claves en los procesos de *misinformation*, como se ha citado anteriormente.

Dejando a un lado la estrategia, procedemos a detallar la estructura del SEAE a la hora de luchar contra la desinformación. Ésta se sustenta en

dos ramificaciones (Servicio Europeo de Acción Exterior, 2023): por un lado, hay un directorio denminado *Strategic Communication and Foresight*, que se encarga de la comunicación política del SEAE y de asuntos relacionados con la diplomacia pública. Incorpora además la importante labor de monitoreo y de planificación. Esta ramificación depende de la Secretaría General, que a su vez depende del Alto Representante para la Política Exterior y la Seguridad Común. Así, de la Secretaría General depende toda la estrategia política en las distintas regiones en las que la UE actúa, así como iniciativas internas de coordinación interinstitucional.

Sus cometidos y estrategias vienen establecidos desde el Consejo de Asuntos Generales. En sus conclusiones de 2019, que concernía al trabajo del StratCom del SEAE para combatir la desinformación, se confirmaron cuáles iban a ser sus tres objetivos principales: incrementar la conciencia sobre la desinformación y la comunicación proactiva, apoyar los medios independientes y detectar, analizar y desafiar las actividades de los actores amenazantes. Resultaba especialmente interesante que se ampliase la lista de actores que se consideraban amenazantes y las regiones geográficas, aunque seguía habiendo una clara preocupación por Rusia y China como principales difusores de desinformación (Servicio Europeo de Acción Exterior, 2021).

La segunda ramificación que hay que mencionar, que depende directamente del Alto Representante, sería la llamada *European Union Military Staff*, de la que depende una división denominada *Communication and Information Systems & Cyber Defence* (Servicio Europeo de Acción Exterior, 2023).

Sin embargo, la estrategia contra la llamada FIMI (*Foreign Information Manipulation and Interference*) se desarrolla principalmente desde el departamento SG.STRAT.2 (Servicio Europeo de Acción Exterior, 2021), a través de los ya mencionados *task forces*. Esta unidad se denomina *Strategic Communication, Task Forces and Information Analysis*, depende de la SG.STRAT y, a su vez, de la Secretaría General (Servicio Europeo de Acción Exterior, 2023).

La SG.STRAT.2 tiene cinco equipos principales involucrados en la lucha contra la desinformación (Servicio Europeo de Acción Exterior, 2021):

- *The policy, strategy & global priority issues team*. Tiene el cometido de gestionar el desarrollo de políticas y estrategias ante las amenazas emergentes, como el Plan de Acción para la Democracia Europea. Presta especial atención a activar y coordinar los mecanismos de alerta temprana contra la desinformación de los Estados miembros, centrales para una coordinación efectiva ante los ataques externos. También se preocupa de establecer la coordinación con terceros Estados u organizaciones internacionales afines. Además, este equipo también ofrece apoyo para el desarrollo de la Política de Defensa y Seguridad, integrándose en sus misiones.

- *The information analysis, open source & data strategy team*. Este equipo tiene un perfil especialmente técnico, y su objetivo es analizar y evaluar los requisitos metodológicos específicos necesarios para el análisis de los datos, bajo la premisa de que un monitoreo exhaustivo permite diagnosticar la situación que se afronta y desarrollar la estrategia a partir de datos empíricos. Este equipo se encarga, por tanto, de la evaluación y el estudio sistemático de las técnicas de desinformación utilizadas por los agentes externos. Para desarrollar su labor y añadir un componente cualitativo a su análisis colabora con la sociedad civil, el sector privado y otros socios internacionales.

- *The East Stratcom Task Force*. Este grupo de trabajo está focalizado en identificar las campañas de desinformación desarrolladas en los países del Este y en responder ante ellas. Se centra en las acciones y campañas prorrusas. Como ejemplo de estos esfuerzos de contraargumentación, cabe citar el lanzamiento de campañas como "Avanzando juntos" en Ucrania, "Juntos más fuertes" en Moldavia o "UE para Georgia". Se puede ver, de este modo, cómo se intenta desarrollar la labor de *fact checking* a través de una comunicación efectiva, solo

posible si la campaña es capaz de interaccionar con el imaginario común de los *targets* a los que se dirige (su cultura, su lengua, sus valores). Desarrolla también acciones para fortalecer los medios independientes de los países del Este y así prevenir y combatir los procesos de *misinformation*.

- *The Western Balkans Task Force*. En este caso, el objetivo es identificar las campañas de desinformación de los Balcanes Occidentales y responder ante ellas. Vuelve a combinar la diplomacia pública y cultural con la contraargumentación a las *fake news*. Se observa, por tanto, las mismas dinámicas y métodos de trabajo que en el caso anterior: se combate la desinformación a través de campañas que intentan interaccionar culturalmente con el *target* al que se dirige, incluyendo la lengua y la cultura. Y, al igual que en el *task force* anterior, también se desarrollan acciones dirigidas a medios de comunicación considerados independientes y centros de verificación de datos que puedan ayudar a contrarrestar las campañas de desprestigio contra la UE.

- *The Task Force South*. En este caso, se focaliza en los ataques de desinformación sufridos en el llamado Sur Global y en responder ante ellos. Se creó debido a los intentos de desinformación por parte del régimen sirio contra las sanciones de la UE. Su ámbito de acción se centra, principalmente, en la región del Norte de África. Las campañas se realizan en colaboración con las delegaciones de la UE desplegadas en el territorio, si bien se centra sobre todo en Siria y en Libia. En este sentido, este *task force* está haciendo un esfuerzo especial para conseguir un entendimiento fructífero con la sociedad de estos países, buscando una interacción intercultural exitosa a través de la utilización de la lengua árabe - lanzó recientemente la cuenta en Twitter (red social ahora denominada X) @EUinArabic-.

4.3. Hacia un enfoque holístico de la lucha contra la desinformación

La estrategia contra la *disinformation* de la Unión Europea está centralizada en el SEAE, que detecta los actores externos que quieren desestabilizar a la opinión pública de los países europeos y de la zona de influencia de la UE, a partir de instrumentos de *Sharp power*.

Sin embargo, la estrategia de comunicación de la UE, que entre sus cometidos está intentar luchar contra los procesos de *misinformation*, está protagonizada por la Comisión Europea y el Parlamento Europeo, y en menor medida, el Consejo.

Esta división estructural provoca inconvenientes a la hora de desarrollar una estrategia eficaz que prevenga los efectos de las mentiras en la opinión pública, sean intencionales o no. El propio SEAE parece consciente de ello al ir dotando a los *task forces* que operan en países de la vecindad europea de flexibilidad para desarrollar acciones dirigidas a mejorar la cobertura de la UE en medios de comunicación independientes y combatir, con ello, la *misinformation* en dichas regiones.

Actualmente, los Estados miembros viven momentos políticos complejos, y es necesario luchar contra la desinformación de una manera completa y holística. Para ello, es necesario avanzar hacia una estrategia eficaz que ayude a proteger a la opinión pública europea de futuros ataques.

Para lograr este fin, la propuesta que realizamos se centra en establecer un servicio de monitoreo conjunto, capaz de detectar, estudiando la esfera pública de los países de la UE, los procesos de *disinformation* y *misinformation* que ocurren en cada país de la UE. Así, se podría poner en conjunto el centro de monitoreo del *The information analysis, open source & data strategy team,* perteneciente al SG.STRAT.2 del SEAE, y las unidades de monitoreo de la división A de la DG COMM de la Comisión Europea.

De este modo, se tendrán en cuenta todas las mentiras relacionadas con la UE que hayan impactado en la opinión pública europea, pudiendo pasar a continuación a un análisis de la autoría y de la responsabilidad de su difusión. Si se concluye que dichas mentiras corresponden a errores no intencionales -*misinformation*-, podrían ser las instituciones

supranacionales las que analizasen los datos y respondiesen ante ellos. Si se trata de fenómenos provocados de manera intencional -*disinformation*-, sería importante que fuesen también las instituciones europeas las que instrumentalizasen la reacción comunicativa a corto y medio plazo, dejando la dimensión geoestratégica de la respuesta en manos del SEAE.

Es central que exista un *task force* conjunto que procese estos datos y permita coordinar las acciones pertinentes, con presencia de las DG COMM de la Comisión y del Parlamento Europeo -de manera opcional se podría incluir también al Consejo, para favorecer la coordinación de los mecanismos de alerta temprana de los Estados miembros- y del equipo *The policy, strategy & global priority issues* del SG.STRAT.2 del SEAE.

A través de los datos empíricos, este nuevo *task force* podría ser capaz de discutir el problema en toda su complejidad y de establecer las acciones conjuntas necesarias, cada una desde su ámbito de actuación: las instituciones europeas centradas en la parte comunicativa y el SEAE en la dimensión geoestratégica.

5. CONCLUSIONES

A lo largo del presente estudio, se ha analizado en detalle la estructura de comunicación de la Comisión Europea, el Parlamento Europeo, el Consejo y el Servicio Europeo de Acción Exterior.

Se ha identificado que la Comisión, el Parlamento Europeo y el Consejo tienen un enfoque similar a la hora de abordar la estrategia de comunicación: cuentan, por un lado, con divisiones destinadas a interaccionar con la opinión pública de manera directa y, por otro lado, con los medios de comunicación. Suelen dar especial relevancia a la estrategia de comunicación proactiva, eligiendo los temas que promoverán en la agenda mediática y pública para que la ciudadanía identifique a la Unión Europea con ellos. En sus técnicas de comunicación reactiva, intentan velar por la correcta representación de las instituciones europeas en temáticas no propuestas por ellas y subsanar errores no intencionales por parte de medios de comunicación y redes sociales.

En lo referente al SEAE, se ha descrito cómo comenzó su estrategia contra la desinformación observando dos actores concretos: Rusia y China, si bien se preocupaba principalmente por el primero.

La estrategia fue adquiriendo relevancia y, por ello, se incrementaron los recursos. Actualmente, el SEAE cuenta con cinco divisiones principales en el SG.STRAT.2 para la lucha contra la desinformación. Dos destinadas al desarrollo de políticas y al monitoreo -respectivamente- y tres a *task forces* específicos para áreas clave del vecindario europeo: los países del Este, los Balcanes Occidentales y el Sur Global, especialmente los países árabes.

Asimismo, se ha descrito cómo la labor de estos *task forces* ha dejado de estar centrada solo en la contraargumentación ante las campañas de desprestigio contra la UE y se ha ido volviendo más compleja y holística, integrando un enfoque cultural para una mejor comunicación. De este modo, se promueven las noticias no sesgadas a través del apoyo a medios de comunicación independientes, y se implica a colectivos de amplia credibilidad ante la opinión pública del país.

Tanto las instituciones europeas como el SEAE son conscientes de la necesidad de coordinación entre todas las instituciones y órganos de la UE, incluso con actores externos u otras organizaciones internacionales, como la OTAN o el G7. En este trabajo, se ha identificado que es necesario reforzar aún más la coordinación interna con el objetivo de proteger a la opinión pública europea. Y, para ello, se ha detallado una propuesta pragmática que puede contribuir a alcanzar el mencionado enfoque holístico. Dicha propuesta parte de la necesidad de coordinar mejor la estrategia contra la desinformación con la política de comunicación. Es necesario aunar el estudio de los fenómenos de *misinformation* y de *disinformation* e incorporar a la estrategia común medidas reactivas y proactivas.

Para ello, es necesario establecer una unidad de monitoreo conjunta, con presencia de, al menos, la DG COMM de la Comisión Europea y el SEAE, que ponga el foco en el impacto de la información falsa o errónea en la opinión pública y en su percepción del proyecto de integración europeo.

Esta propuesta permitirá superar el enfoque clásico, basado en la catalogación de la intencionalidad del emisor, desechando todos los procesos que se están desarrollando en la opinión pública a partir de las mentiras no intencionales.

Así, tras la obtención de datos de dicha unidad de monitoreo, que deberá contabilizar todas las noticias falsas difundidas en los Estados miembros, se podrá categorizar la información y emprender acciones prácticas, incidiendo en varias dimensiones, como la autoría y la responsabilidad de la viralización del contenido. Este ejercicio se haría desde un nuevo *task force*, que contaría con presencia de Comisión, Parlamento y SEAE. También se recomienda la presencia del Consejo, que contribuiría a seguir reforzando los Mecanismos de Alerta Temprana entre los Estados miembros.

Una vez procesados y estudiados los resultados, las DG COMM de las instituciones supranacionales se ocuparían de la estrategia comunicativa tanto en los casos de *disinformation* como *misinformation* -con medidas como la alfabetización mediática o la contraargumentación-. Por su parte, el SEAE se ocuparía de la dimensión geoestratégica de la *disinformation,* utilizando estos datos para mejorar su respuesta ante las amenazas de guerra híbrida.

La desinformación -incluyendo la *disinformation* y la *misinformation*- que consume la opinión pública en la actualidad se ha convertido en una de las principales causas de polarización social. Así, es imperativo adoptar medidas prácticas, como las que se proponen en este trabajo, ayuden a la ciudadanía a poder decidir, a partir de información veraz, su comportamiento político.

6. REFERENCIAS

Comisión Europea (2006, 1 de febrero). Libro Blanco sobre una política europea de comunicación. https://bit.ly/3T40jw5

Comisión Europea (2016, 6 de abril). Comunicación conjunta al Parlamento Europeo y al Consejo. Comunicación conjunta sobre la lucha contra las amenazas híbridas. Una respuesta de la Unión Europea. https://bit.ly/49VgPEi

Comisión Europea (2018a, 26 de abril). Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo. https://bit.ly/47BgJ3u

Comisión Europea (2018b, 5 de diciembre). Joint Communication to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions. Action Plan against Disinformation. https://bit.ly/3QOytAX

Comisión Europea (2022, 16 de septiembre). Propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo por el que se establece un marco común para los servicios de medios de comunicación en el mercado interior (Ley Europea de Libertad de los Medios de Comunicación) y se modifica la Directiva 2010/13/UE. https://bit.ly/40Mc4ZT

Comisión Europea (2023a, 16 de noviembre). Directorate-General for Communication. https://bit.ly/3SSQe4J

Comisión Europea (2023b, 22 de noviembre). El Código de buenas prácticas en materia de desinformación de 2022. https://bit.ly/47oGfsx

Comisión Europea (2023c, 22 de noviembre). The Digital Services Act package. https://bit.ly/47k28Jo

Consejo de la Unión Europea (2023, 16 de noviembre). Organisation Chart. https://bit.ly/47qDuGY

EUvsDiSiNFO (2023, 22 de noviembre). Quiénes somos. https://bit.ly/3GemKHb

Gebel, M. (2021, 15 de enero). Misinformation vs. disinformation: What to know about each form of false information, and how to spot them online. Business Insider. https://bit.ly/47ttltm

Hernández Ruiz, M. (2018, 7 de junio). Prioridades y medios de la estrategia de comunicación de la Unión Europea: aciertos y desafíos. Cuadernos Europeos de Deusto, 59/2018, 141-174.

Kahan, D. M., Peters, E., Dawson, E., Slovic, P. (2013, 8 de septiembre). Motivated Numeracy and Enlightened Self-Government. Behavioural Public Policy, 1, 54-86

Pardo Baldeón, R. S (2013). La adaptación de la comunicación política institucional a los nuevos entornos online. En Actas del V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna.

Parlamento Europeo (2023, 22 de noviembre). Directorate-General for Communication. https://bit.ly/40MoVex

Servicio Europeo de Acción Exterior (2021, 12 de octubre). Tackling disinformation: Information on the work of the EEAS Strategic Communication division and its task forces (SG.STRAT.2). https://bit.ly/49QDIsS

Servicio Europeo de Acción Exterior (2023, 1 de mayo). European External Action Service. HQ Organisation Chart. https://bit.ly/3G92Du3

Suances, P. R. (2015, 26 de junio). La ciudad de los Briefing. El Mundo. https://bit.ly/3uvadMS

SECCIÓN II

EUROPA, CIUDADANÍA Y SOCIEDAD DIGITAL

POLÍTICA EUROPEA EN MATERIA DE VEJEZ Y BRECHA DIGITAL: LA ANALÍTICA FOUCAULTIANA COMO MARCO DE COMPRENSIÓN DE LA EXCLUSIÓN (DIGITAL) DE LAS PERSONAS MAYORES

PEDRO MARTÍN MORENO
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La evidencia demográfica de que las sociedades occidentales contemporáneas se encuentran sumidas en un proceso de caída de la tasa de natalidad y aumento de la esperanza de vida ha hecho que las políticas en torno a la vejez cobren una relevancia cada vez mayor. La Unión Europea, cuya mayoría de países miembros presenta de forma acusada este proceso de envejecimiento poblacional, ha dado cuenta de la importancia de afrontar los retos que ello plantea, al punto de que consagró 2012 como Año Europeo del Envejecimiento Activo y de la Solidaridad entre Generaciones.

La convivencia de este proceso de transición demográfica con la llamada revolución digital no ha sido pacífica. Así, de entre los principales retos que la misma plantea destaca la inclusión de las personas mayores en el ámbito de la llamada Sociedad de la Información.. De este modo, aunque puede decirse que en términos de infraestructura y costes Internet se ha convertido en un bien al que prácticamente cualquier ciudadano europeo puede acceder, el porcentaje de personas mayores usuarias continúa siendo alarmantemente bajo, especialmente a la luz de la amplia penetración que las tecnologías digitales han tenido en los usuarios más jóvenes.

A lo largo del presente capítulo se ofrecerá una exposición del concepto de brecha digital así como de sus implicaciones para las personas

mayores, evidenciando el hecho de que las desigualdades digitales tienen su correlato en la precaridad y exclusión económica, política y social a la que se ven sometidas las personas mayores en el marco de las sociedades contemporáneas. A fin de comprender las implicaciones entre la exclusión que la brecha digital implica para las personas mayores y las condiciones de exclusión a las que se ven sometidas en términos societarios se propondrá la pertinencia de algunas herramientas teórico-conceptuales propias de la analítica foucaultiana. Todo ello permitirá repensar las potencialidades que la revolución digital ofrece en términos tanto individuales como societarios a la luz de las desigualdades que la misma profundiza, así como repensar las políticas en la materia desarrolladas por la Unión Europea, cuyo énfasis en el impacto de la brecha digital en términos de desarrollo económico en ocasiones opaca las implicaciones de esta para determinados grupos poblacionales como las personas mayores.

2. METODOLOGÍA Y OBJETIVOS

En el primer epígrafe del presente capítulo se presentará la cuestión de la brecha digital en sus rasgos más generales para posteriormente abordar la problemática concreta de la brecha digital generacional. Con ello se pretende delimitar el concepto de brecha digital, cuya amplia difusión ha ido de la mano de una extensa gama de usos en los que no siempre quedan claros los contenidos implicados en dicha noción. Asimismo, se argumentará que dicha brecha sigue siendo una problemática que incide de forma especialmente grave en las personas mayores. Para ello se realizará una revisión bibliográfica y documental apoyada además en los datos que para el caso español en particular y europeo en general ofrecen los barómetros de Eurostat, el INE —en particular, la Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en hogares— y la Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España (UDP).

En la segunda parte del capítulo se indagará acerca de una consideración omnipresente en la literatura sobre la brecha digital: las desigualdades digitales suponen una manifestación de desigualdades sociales previamente existentes que en muchos casos tienden a agravar. A fin de

comprender las implicaciones de dicha cuestión, la misma será abordada empleando el inventario teórico-conceptual y metodológico de la filosofía política, especialmente las aportaciones de una de las tradiciones que más recorrido ha tenido en las últimas décadas: la analítica foucaultiana. Lo mismo implicará discutir la noción *dispositivo*, así como las potencialidades que dicho concepto ofrece en la comprensión de las TICs y, en concreto, de Internet y la brecha digital. Dicho concepto permitirá analizar la cuestión más allá de consideraciones meramente técnicas o, mejor aún, entendiendo que "la técnica no constituye el fin, sino el origen de la política" (Esposito, 2008).

Ello supondrá asimismo enmarcar la problemática de referencia en las reflexiones de Foucault en torno a la biopolítica. Como señala López Álvarez (2010), pensar esta de "manera histórica y políticamente determinada" (p. 18) implica, estudiar como sus dinámicas se despliegan a partir de una multiplicidad de dispositivos. Finalmente, todo ello remite al marco más amplio de los estudios sobre gubernamentalidad (Vila Viñas, 2014), lo cual permitirá entender las implicaciones que tienen los dispositivos de referencia en el marco de la gubernamentalidad neoliberal.

3. DISCUSIÓN

3.1. ¿QUÉ ES LA BRECHA DIGITAL Y CÓMO AFECTA A LAS PERSONAS MAYORES?

Conviene, en primer lugar, problematizar el concepto mismo de brecha digital, habida cuenta de que, aun en el ámbito de la literatura científica no siempre se distingue entre las diferentes dimensiones que dan contenido al término o incluso llegan a obviarse alguna de las mismas. Evidentemente, la falta de rigurosidad en el plano conceptual comúnmente se traduce en la inadecuación de los análisis que dichos conceptos sustentan. A continuación, se ofrecerá una definición de la brecha digital distinguiendo entre los tres niveles o dimensiones que esta implica (van Deursen y Helsper, 2015).

Desde la popularización del término a mediados de la década de los noventa hasta el inicio del presente milenio, el concepto de brecha digital

era empleado fundamentalmente para hacer referencia a aquella fractura entre los individuos que tenían acceso o no a las emergentes Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), fundamentalmente Internet. Así, la distinción entre aquellos que tienen acceso a las TICs y aquellos que no conformaría la brecha digital de primer nivel.

Sin embargo, conforme las infraestructuras digitales fueron extendiéndose a la generalidad de la población, la diferenciación usuarios y no usuarios devino insuficiente (DiMaggio y Hargittai, 2001). Debido a un aumento exponencial de la penetración de Internet en las sociedades occidentales a partir del año 2000 —fundamentalmente EEUU, pero también los países de Europa Occidental—, dicha concepción restringida de la brecha digital comenzó a mostrarse inadecuada a fin de dar cuenta de las desigualdades y efectos excluyentes que el —en otros respectos tremendamente benéfico— proceso de digitalización conllevaba: aún en sociedades en las que el acceso a Internet está garantizado para una amplia mayoría de la población, importantes sectores poblacionales que presentan un bajo porcentaje de uso de las TICs, lo cual ha sido frecuentemente atribuido a la falta de motivaciones y aptitudes para usar las mismas (DiMaggio y Hargittai, 2001; van Dijk, 2008; van Deursen y van Dijk, 2014; Elena-Bucea et al., 2021; Scheerder, van Deursen y van Dijk, 2017; Tomás López, 2023)[32].

Finalmente, aun en los casos en los que diferentes grupos socioeconómicos tengan un acceso garantizado a las TICs y un nivel análogo de aptitud para su uso, debe repararse en un tercer nivel de la brecha digital (van Deursen y Helsper, 2015). Este tercer nivel implica que, aunque sean solventados los dos previos, diferentes usuarios obtendrán diferentes *outcomes*, de modo que el uso de Internet tenderá a ofrecer mayores

[32] Aunque no cabe extenderse en ello, debe señalarse que la noción de uso no es en ningún caso unívoca. En este sentido, van Dijk (2008) propone distinguir entre habilidades operacionales —uso de hardware y software—, habilidades informacionales —búsqueda, selección y procesamiento de información— y habilidades estratégicas —capacidad de usar los recursos digitales para perseguir objetivos. Por otro lado, el autor de referencia problematiza la noción de uso también en términos sustantivos, dando cuenta de que diferentes usuarios darán un uso diferente a las TICs. Lo mismo conecta el segundo y tercer nivel de la brecha digital.

rendimientos en términos económicos, políticos, de capital social, etc. a aquellos que previamente contaban con mayores recursos (DiMaggio y Hargittai, 2001). Además, "los *outcomes* obtenidos con el uso de Internet proporcionan retroalimentación en el estatus *offline* de alguien, que luego influye nuevamente en los factores de inclusión digital" (van Deursen y Helsper, 2015, p. 32), de manera que puede afirmarse que la brecha digital no se trata únicamente de un reflejo de ciertas desigualdades sociales prexistentes en el ámbito digital—como evidencian los dos primeros niveles—, sino que además implica una profundización de las mismas (Castells, 2001; DiMaggio y Hargittai, 2001; van Dijk, 2008; Helsper, 2012).

Dando cuenta de los tres niveles expuestos, podría definirse la brecha digital como aquella franja que separa a aquellos que pueden acceder las TICs, hacen uso de las mismas y, a partir de dicho uso, obtienen resultados económicos, sociales y políticos significativos, de aquellos que no pueden acceder a las TICs, no hacen uso de estas o no obtienen rendimientos significativos de dicho uso.

Dicho concepto evidencia la ambivalencia de la llamada revolución digital, de manera que esta implica una "oportunidad de progreso social, a la vez que un riesgo de profundización en la fragmentación y la desigual distribución de la riqueza" (Olarte Encabo, 2017, p. 287). En cualquier caso, como se ha señalado, las desigualdades generadas por la brecha digital no se limitan al ámbito económico, sino que esta tiene además importantes consecuencias en términos de exclusión social y política. En lo que a la última cuestión se refiere, la brecha digital pone en entredicho el estatuto de plena ciudadanía, tanto europea como nacional, dificultando e incluso imposibilitando tanto el ejercicio de derechos y deberes como la participación política (Norris, 2001; Robles, 2017; Martín Romero, 2020).

Asimismo, "la difusión de nuevas tecnologías no es ni un proceso aleatorio ni igualitario. En cambio, el acceso a Internet está fuertemente correlacionado con diversas dimensiones sociodemográficas como los

ingresos, la educación, el género y la edad[33]" (Friemel, 2014, p. 314)[34]. Precisamente esta última variable es la que configura la llamada brecha digital generacional (Martín Romero, 2020) o gris (Mubarak y Suomi, 2022), la cual hace referencia a la exclusión de las personas mayores del ámbito digital tanto en términos tanto de acceso como de uso y *outcomes*.

Como señala Torres Albero (2017), en lo que se refiere a la brecha digital generacional impera una lógica de estratificación, que implica que mientras que los grupos sociales más sensibles al uso de las TICs alcanzan un uso cercano al cien por cien, otros, como en este caso las personas mayores, presentan unas tendencias que invitan a considerar que el punto de saturación en el uso se estabilizará en porcentajes significativamente más bajos. Aunque el referido autor sugiere que para el caso de las personas mayores es posible que el mero relevo generacional termine por solventar la problemática de la brecha digital, cabe responder, con Friemel (2014), que la importancia del ecosistema digital en la vida contemporánea hace que esperar no constituya una opción viable. Ello se reputará más cierto aun cuando se consideren en los epígrafes siguientes las dimensiones que implica la brecha digital generacional en términos de exclusión.

En cualquier caso, los datos demuestran que la inclusión de las personas mayores en el ámbito digital está aún lejos de realizarse. Así, aunque el barómetro de la UDP registra un aumento del número total de usuarios entre los años 2017 y 2021, también arroja el dato de que en este último

[33] Aunque estas cuatro son las variables más significativas y, por ende, estudiadas, pueden destacarse otras tales como la pertenencia étnico-racial, el idioma, la situación laboral o la diferencia entre medio rural y urbano (Olarte Encabo, 2017). Además, debe puntualizarse que la brecha digital también tiene importantes implicaciones en el plano interestatal de modo que, para el caso europeo, se produce una fractura entre el Norte/Oeste y el Sur/Este, presentando este último ámbito menores tasas de digitalización (van Dijk, 2008). En términos globales, Castells (2001) plantea que la brecha digital da lugar a un nuevo proceso de desarrollo desigual que distinguiría entre "aquellos conectados en las redes globales de generación de valor (en torno a nodos desigualmente repartidos por el mundo) y aquellos que están desconectados de dichas redes" (p. 307). Sería un sugerente objeto de estudio las implicaciones de lo mismo para marcos analíticos como el del sistema-mundo wallersteiniano.

[34] Consecuentemente, los mayores porcentajes de población española no usuaria de Internet se registran entre las mujeres mayores de 75 años con estudios primarios, ingresos bajos o medios y que viven solas (UDP, 2021).

año aún persiste un 40,5% de personas mayores de 65 años que afirman no haber accedido nunca a Internet (UDP, 2021). Ello queda asimismo evidenciado en la última Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en los Hogares del Instituto Nacional de Estadística [INE], la cual refleja que, a pesar de que la cifra de personas de entre 16 y 74 años que han usado Internet en los últimos tres meses ha ido en aumento desde el dato más antiguo —2006—, hasta llegar a un 94,5% en 2022, para las personas mayores de 74 dicho porcentaje se reduce a un 35,9% en dicho año (INE, 2023). Consecuentemente, las personas mayores son las que muestran tasas más bajas de alfabetización digital, de modo que en el año 2022 un 74,55% de la población de la Unión Europea de entre 65 y 74 años no poseía aun habilidades digitales básicas en cada una de las cinco áreas específicas categorizadas por Eurostat (2023) —cifra que desciende al 28,83% en la población de entre 16 y 24 años, que supone el grupo poblacional con más competencias digitales[35].

En lo que se refiere al tercer nivel de la brecha, al ser este el más frecuentemente obviado tanto en el ámbito de la literatura como en el de los estudios empíricos no es posible hacer referencia a datos que sean significativos para el conjunto europeo. Sin embargo puede afirmarse que, al menos, existen indicios significativos de la incidencia de la brecha digital en los *outcomes* que las personas mayores derivan de su uso de Internet. Como se ha señalado anteriormente, la investigación de Van Deursen y Helsper (2015) refuerza la hipótesis de que aquellos grupos socioeconómicos tradicionalmente excluidos de las primeras dos dimensiones de la brecha digital son a su vez aquellos que sufren las consecuencias de la brecha digital de tercer nivel. Aún en términos meramente cualitativos, en los siguientes epígrafes se desarrollarán las

[35] Debe señalarse la vigencia de la observación de Friemel (2015) acerca de que "si bien la edad es una variable explicativa importante en la mayoría de los estudios sobre la brecha digital, sólo unos pocos se centran en las personas mayores" (p. 3). Lo mismo es especialmente significativo para el caso europeo por cuanto los estudios de Eurostat acerca de las TICs únicamente abarcan en su muestreo a la población de entre 16 y 74 años (Eurostat, 2023). Este sesgo se extiende a la mayoría de países europeos puesto que, a fin de que los datos comparables con los de Eurostat, limitan las encuestas llevadas a cabo por organismos internacionales a este intervalo etario.

implicaciones excluyentes de este tercer nivel de la brecha digital siguiendo las aportaciones de la analítica foucaultiana, las cuales además ofrecerán importantes claves para enmarcar dicha brecha en un contexto societario que sitúa a las personas mayores en una posición de subalternidad económica, política y social.

Internet como dispositivo biopolítico

Pese a la amplia difusión del concepto foucaultiano de dispositivo en el ámbito de las ciencias sociales —o precisamente por ella—, se está lejos del consenso en torno a los contenidos que abarca dicho término (Moro Abadía, 2003). Por ello, aunque como se ha anticipado, en el presente capítulo se partirá de la formulación foucaultiana de dispositivo y de ciertos desarrollos posteriores del concepto, la reflexión en torno al mismo y su papel en la obra de Foucault aún se trata de una tarea pendiente en el ámbito de las ciencias sociales y de la filosofía política[36]. Aunque de forma tangencial, el presente trabajo pretende también aportar a dicha discusión. Conviene así, en primer lugar, exponer los contenidos del concepto de dispositivo a fin comprobar tanto la pertinencia de emplearlo con respecto de Internet como las implicaciones que ello tendría en el estudio de la brecha digital.

Buena parte de las dificultades de delimitar el concepto de referencia residen simplemente en el hecho de que Foucault nunca realizó una descripción exhaustiva del mismo. Lo más cercano a ella puede hallarse en una ampliamente difundida entrevista al pensador francés con motivo de la publicación del primer volumen de *Historia de la sexualidad* (Foucault, 1985). De forma acertada, Agamben (2014) sintetiza en tres elementos lo expuesto por Foucault en dicha entrevista, de modo que dispositivo haría referencia a: 1) una red que articula un conjunto heterogéneo compuesto por elementos lingüísticos y no lingüísticos 2) con una determinada función estratégica —esto es, que responde a ciertos

[36] Lo mismo aparece como una tarea fundamental para comprender la obra del pensador francés —y continuar las líneas que de la misma quedaron proyectadas tras su muerte— a los ojos de Deleuze (1990), el cual define la obra teórica de Foucault como una filosofía de los dispositivos. La pertinencia de establecer el dispositivo como clave en la lectura de Foucault ha sido corroborada por Castro (2016), el cual sin embargo presenta importantes discrepancias con la lectura deleuziana de Foucault en otros respectos.

objetivos— y 3) que "resulta del cruce entre relaciones de poder y relaciones de saber" (Agamben 2014, p. 9)[37].

Así, el concepto de dispositivo, tal y como ha sido expuesto en sus rasgos fundamentales, es relevante para el estudio de las TICs por cuando permite comprender de qué modo el conjunto de contenidos, discursos, hábitos, normas, tecnologías… que estas ponen en juego, articulándolo, se encuentra atravesado por una serie de relaciones de poder. En otras palabras, permite pensar las TICs a la vez como herramienta —de ahí lo estratégico— y espacio político. Lo mismo obliga a replantear la problemática de la brecha digital descartando una concepción de la misma como un problema meramente técnico —y, por lo tanto, completamente solventable mediante el desarrollo de infraestructuras y la formación de los usuarios— y obliga a, además, cuestionar qué función estratégica cumplen las TICs en las sociedades contemporáneas así como su implicaciones en las relaciones de poder existentes y/o la conformación de otras nuevas. Esto, por supuesto, abre nuevos itinerarios para la comprensión de una de las cuestiones que sugiere buena parte de la literatura revisada en el primer epígrafe: la estrecha vinculación entre la exclusión digital y la exclusión de determinados colectivos en el marco más amplio de las sociedades contemporáneas.

En todo caso, las potencialidades que el concepto de dispositivo entraña para el estudio de las TICs así como de la brecha digital no se limita a situar estas en un entramado de relaciones de poder-saber. Precisamente para que lo mismo cobre sentido, resulta imprescindible dar cuenta de

[37] Como señala Moro Abadía (2003) el concepto de dispositivo aparece en la obra de Foucault en el momento en que esta, tras pivotar en torno a la cuestión del saber en la década de los sesenta, comenzó a poner el foco en la cuestión del poder. Así, si en términos metodológicos el pensador francés pasa de la arqueología a la genealogía, en términos conceptuales, la noción de *épistémè* (Foucault, 1979; Foucault, 1981) será gradualmente reemplazada por la de dispositivo. Dicho desplazamiento no supondrá en modo alguna una pérdida de interés por la cuestión del saber, sino que, como se ha señalado anteriormente, el concepto de dispositivo se referirá precisamente al cruce entre relaciones de poder y saber. Así, los dispositivos no solo serían "máquinas para hacer ver y para hacer hablar" (Deleuze, 1990, p. 155) —esto es, *épistémè*—, sino que además estas están atravesadas por distintas líneas de fuerza, esto es, una multiplicidad de relaciones de poder, que a su vez se ven condicionadas por las posibilidades de visibilidad y enunciación de una determinada *épistémè*.

la tercera dimensión implicada en los dispositivos: la subjetivación[38]. De este modo, si el sujeto es aquello "que resulta de las relaciones y, por así decir, del cuerpo a cuerpo entre vivientes y dispositivos" (Agamben, 2014, p. 18), puede afirmarse que la principal función del dispositivo sería incluir a los individuos con los que se relaciona en el entramado de relaciones de poder-saber articulado por dicho dispositivo. Lo mismo, como se sabe, no dejará intacto al individuo, ya que "los dispositivos siempre deben implicar un proceso de subjetivación, es decir, deben producir su sujeto" (Agamben, 2014, p. 16)[39].

A este respecto también resulta oportuno puntualizar que cada individuo no quedaría inmerso en un único proceso de subjetivación, de modo que se desplegarán tantos como dispositivos atraviesen la existencia de un ser viviente dado (Agamben, 2014; García Fanlo, 2011). De este modo, la reflexión acerca de la brecha generacional, a partir de la analítica foucaultiana debería redefinirse como el estudio del punto de encuentro entre el proceso de subjetivación que da lugar al sujeto *anciano* y aquel que produce el sujeto *no conectado* —y, además, del conjunto de dispositivos que produce cada una de dichas subjetividades y los elementos que ellos articulan, así como el contexto societario en que dichos dispositivos se insertan.

Es importante reparar en el hecho de que, como puede intuirse de los dos procesos de subjetivación aludidos, los dispositivos generan siempre una cesura, lo cual implica que lo hasta ahora expuesto debe completarse con la siguiente hipótesis: el proceso de subjetivación no se lleva a cabo únicamente por la inclusión de un individuo dado en la red de relaciones de poder-saber que conforman un dispositivo determinado, sino también

[38] Tanto Agamben (2014) como Deleuze (1990) otorgan una posición central en el pensamiento de Foucault al concepto de dispositivo precisamente porque en el mismo se ponen en juego tres de las piezas fundamentales del pensamiento del francés: poder, saber y subjetivación —a las que podría añadirse la verdad/veridicción (Castro, 2003).

[39] Aquí se encuentra uno de los múltiples puntos de disenso entre la concepción de dispositivo sostenida por Deleuze y Agamben: el francés, menos taxativo, no se aventura a afirmar que todo dispositivo conlleve un proceso de subjetivación —aunque sí que sostiene que todos ellos son un entramado de relaciones de poder-saber, siendo así este el contenido mínimo que para Deleuze caracteriza al dispositivo— (Deleuze, 1990).

por la exclusión de la misma[40]. Sin embargo, ello no quiere decir que dicha exclusión sea total, configurando un afuera que en ningún punto se superpone con el espacio interior al dispositivo. Así, puesto que aun en una posición de exclusión se establece una relación —en este caso negativa— entre el individuo y el dispositivo —y, por tanto, se da un proceso de subjetivación—, lo exacto sería afirmar que todo dispositivo genera un espacio de excepción. Ello resulta fácilmente comprensible si se atiende a la concepción agambeniana de excepción, la cual implica precisamente inclusión mediante la exclusión (Agamben, 1998). Un ejemplo de ello puede encontrarse en la relación entre las personas mayores y el dispositivo *sexualidad*[41]. De este modo, la sexualidad, a lo largo de los siglos XIX y XX, ha operado sobre los sujetos mayores precisamente mediante su exclusión con respecto de la misma (Beauvoir, 1983), lo cual se materializa en una serie de discursos que establecen que cualquier conducta sexual a partir de una determinada edad debe ser calificada como desviada, pervertida o, al menos, impropia —y, por ende, reprimida o, al menos, sometida a control.

Para el caso de la brecha digital, el concepto agambeniano de excepción permite dar cuenta de que generalizar el acceso y aun el uso de las TICs entre las personas mayores no implica que dichas personas queden plenamente incluidas. Por el contrario, el riesgo implicado en ello es que la inclusión continue implicando, aun en el seno del dispositivo, una

---

[40] El desarrollo de esta cuestión supondría recorrer uno de los caminos que la muerte de Michel Foucault dejó en suspenso: el estudio de los procesos de subjetivación partiendo no ya de los sujetos que produce en términos positivos, sino en términos negativos —es decir de aquellos que quedan excluidos. Deleuze (1990) parece dar cuenta de ello al señalar que "¿acaso no pueden invocarse dispositivos en los que la subjetivación no pasa ya por la vida aristocrática o la existencia estetizada del hombre libre, sino que pasa por la existencia marginal del excluido?" (p. 157). Sin embargo debiera matizarse que el dispositivo de la ciudad ateniense, que ocupó un lugar privilegiados en las últimas reflexiones de Foucault a las que se refiere Deleuze, no sólo produce la subjetividad del ciudadano ateniense, sino también la de aquellos sujetos no ciudadanos que quedan excluidos de la *polis*. Así, la tarea que dejó Foucault pendiente no es la de completar sus estudios con la investigación de aquellos dispositivos que producen al sujeto excluido, sino más bien dar cuenta del hecho de que todo dispositivo —y, por tanto, todo proceso de subjetivación— conlleva una exclusión.

[41] Por supuesto, aunque el dispositivo sexualidad tenga implicaciones para las personas mayores, también las tiene para otras posiciones de sujeto. De este modo, cabe considerar que, al igual que cada individuo es subjetivado por una multiplicidad de dispositivos, cada uno de dichos dispositivos está implicado a su vez en una variedad de procesos de subjetivación.

exclusión. Ello conecta a la vez que redimensiona la problemática de la brecha digital de tercer nivel: el estatuto de usuario parcial de las TICs, y no solo el de desconectado, se sigue traduciendo más allá del ámbito digital en una ciudadanía parcial, exclusión social y mayor precariedad económica.

Por ello, resulta además fundamental no caer en la errónea perspectiva de que el cierre de la brecha digital supondría a su vez el cese de las diversas exclusiones a las que se ven sometidas las personas mayores, sino comprender la exclusión digital como una de las múltiples dimensiones excluyentes que atraviesan dicha condición en el marco de las sociedades contemporáneas. A dicho fin, en el siguiente epígrafe se introducirán los conceptos de biopolítica y gubernamentalidad, que permitirán comprender el marco societario en el que se enmarca la brecha digital al tiempo que ofrecerán importantes claves para la comprensión de las políticas europeas en la materia, que, como se apreciará, comparten con las políticas europeas de envejecimiento una lógica excluyente.

3.2. Gubernamentalidad neoliberal como límite de las políticas de inclusión digital

Una observación frecuente en lo que se refiere a las políticas desarrolladas por la Unión Europea en materia de brecha digital es que, aunque las mismas vienen acompañadas de una retórica que pone especial énfasis en la inclusión, sus contenidos y motivaciones se encuentran notablemente orientados hacia el mercado (van Dijk, 2008). Por su parte, Olarte Encabo (2017) señala que el giro economicista en las políticas europeas en materia digital se produciría en 2010 con razón de la Agenda Digital para Europa, formulada en el marco de la Estrategia de Lisboa. A este respecto, si bien es cierto que el marco político previo, establecido por las iniciativas eEurope e i2010, hacía mayor énfasis en garantizar el uso de las TICs en los grupos sociales más afectados por la brecha digital, no puede obviarse que buena parte de sus contenidos se orientaron hacia la importancia de dichas tecnologías a fin de formar mano de obra cualificada, mejorar la competitividad de las empresas europeas y promover el comercio electrónico. Aun a día de hoy, el enfoque inclusivo de la reciente Declaración Europea sobre los Derechos

y Principios Digitales para la Década Digital contrasta con las principales políticas en materia de transición digital que, desarrolladas en el marco del Año Europeo de las Competencias —2023—, se enfocan fundamentalmente al desarrollo de capital humano.

Más allá de determinar el punto en el que las políticas en materia digital comenzaron o dejaron de ser inclusivas para el caso particular de las personas mayores —cuestión a la que difícilmente puede encontrársele una respuesta completamente satisfactoria—, lo que puede aportar la analítica foucaultiana al estudio de las mismas es una serie de claves interpretativas que permitan englobar este conjunto de políticas en un marco más amplio. Lo mismo, además, posibilitará una explicación de la ambivalencia que presentan las políticas en materia de brecha digital, no ahondando en la comprensión de una supuesta contradicción entre un enfoque economicista y otro inclusivo, sino más bien atendiendo a la coherencia entre ambos. En cualquier caso, aunque coherente, se demostrará que dicha inclusión economicista sigue desplegando efectos excluyentes.

Para todo ello será necesario volver sobre el concepto dispositivo, dando cuenta de una de las características que hasta el momento no han sido problematizadas: su naturaleza estratégica. Como señala Foucault (1985), este rasgo estratégico implica que el dispositivo "en un momento histórico dado, tuvo como función mayor la de responder a una urgencia" (p. 129). Asimismo, debe tenerse en cuenta que "el dispositivo es estratégico, pero la estrategia no es una cualidad exclusiva del mismo, sino de las relaciones de fuerza, de los juegos de poder, que lo exceden enmarcándolo. Si esto es así, queda por resolver el modo en que el dispositivo forma parte de una estrategia mayor, de una estrategia global" (Vega, 2017, p. 141). Atendiendo a dicha afirmación, Internet en tanto dispositivo, así como las políticas en torno al mismo en general y sobre la brecha digital en particular, deberán ser analizadas a la luz de aquella racionalidad de gobierno que Foucault (2009) considera que comienza a instaurarse en Europa tras la Segunda Guerra Mundial: el neoliberalismo.

El rasgo más característico de este será la constitución del mercado como espacio de veridicción, de modo que la práctica gubernamental deberá adecuarse a sus criterios (Foucault, 2009). Además, en el marco del neoliberalismo se produce una importante modulación en las tecnologías de poder, de modo que más allá de las técnicas disciplinarias —aunque incluyéndolas—, se impondrá la lógica de las técnicas de seguridad o control. Las mismas no implican ya intervenciones directas sobre los individuos —anatomopolítica—, sino un gobierno biopolítico basado en una dinámica de conducción de conductas, el cual requiere del acondicionamiento del medio en que dichos individuos se insertan con el fin de incidir sobre los distintos procesos que los mismos llevan a cabo no solo en calidad de individuos, sino en tanto población (Foucault, 2008). En síntesis, lo propio del neoliberalismo es el gobierno a través de la libertad.

En dicho gobierno y, por tanto, en la configuración del espacio de libertad que precisa, los dispositivos juegan un papel central. Como se ha referido, cada uno de ellos tiene unos efectos determinados en términos de subjetivación, sin embargo, al establecerse el mercado como espacio de veridicción, sólo aquellos sujetos individuales y poblaciones que respondan a los imperativos del mismo serán concebidos como vidas que merezcan ser vividas. En efecto, si la lógica biopolítica puede sintetizarse en la máxima *hacer vivir y dejar morir* (Foucault, 2019), aquellos sujetos que son concebidos como superfluos, es decir, carentes de utilidad a la luz de los criterios del mercado, son ubicados en el segundo término de la proposición. Así, la biopolítica neoliberal "asume una función normativa, selectiva para incluir y excluir aquello que es más o menos digno de vida" (Bazzicalupo, 2016, p. 78). Lo mismo implica que la vida se cuide y proteja diferencialmente generando precariedad, es decir, "esa condición políticamente inducida en la que ciertas poblaciones adolecen de falta de redes de apoyo sociales y económicas y están diferencialmente más expuestas a los daños, la violencia y la muerte" (Judith Butler, 2017, p.46).

Por contraste, aquellos sujetos a los que el biopoder neoliberal *hace vivir* pueden englobarse en la figura del *homo oeconomicus* neoliberal

(Foucault, 2009). Así, si "el momento neoliberal se caracteriza por una homogeneización del discurso del hombre en torno a la figura de la empresa" (Laval y Dardot, 2013, p. 331), el *homo oeconomicus* nombra precisamente a aquellos sujetos que han asimilado dicha *ratio* empresarial, convirtiéndola en *ethos*. De este modo, el neoliberalismo se propondrá la articulación entre "el gobierno de uno mismo y de los otros, (…) todo [lo cual] constituye una cadena, una trama" (Foucault, 1994, p. 89). Lo mismo implica "una relación del sujeto individual consigo mismo que sea homóloga a la relación del capital consigo mismo: una relación, precisamente, del sujeto con él mismo como 'capital humano' que debe aumentar indefinidamente" (Laval y Dardot, 2013, p. 21).

Lo expuesto es suficiente para comprender que en el marco neoliberal no existe una tensión entre el criterio económico y la inclusión, sino que precisamente la problemática reside en que la segunda está condicionada al primero. Por supuesto, ello no implica que no deba cuestionarse el énfasis que las políticas en materia de brecha digital hacen en el desarrollo del capital humano y la empresa que, como nos permite entender el análisis del neoliberalismo propuesto por Foucault, responden a una misma racionalidad, sino que lo mismo no puede llevarse a cabo sin cuestionar a su vez el marco gubernamental actualmente vigente.

Finalmente, cabe señalar que, más allá de las particularidades de la brecha digital generacional, para el marco general de las políticas europeas en torno a la vejez, la problemática es análoga. Dichas políticas se desarrollan siguiendo fundamentalmente las líneas de la teoría del "envejecimiento activo" (Walker, 2002). A este respecto, resulta significativo el hecho de que incluso el principal referente teórico y precursor de la implementación de este enfoque gerontológico en Europa (Rodríguez-Rodríguez, 2017) haya señalado que en la traducción política de estas ideas en el marco europeo se han primado el trabajo y la productividad como valores para un buen envejecer (Walker y Maltby, 2012; Foster y Walker, 2015). Así, se produce una vejez sometida a una continua evaluación de su adecuación a las nomas y capacidades propias de la mediana edad (van Dyk, 2014), orientadas hacia el éxito en términos de capital humano. Ello profundiza la escisión entre la Tercera y la Cuarta

Edad —*young-old/old-old*—, generando en este último caso una vejez no normativa más desconectada del ámbito digital pero también más precaria y excluida en términos políticos, sociales y económicos.

4. CONCLUSIONES

A lo largo del presente capítulo se ha evidenciado que en el ámbito europeo la brecha digital continúa siendo una problemática que afecta especialmente a las personas mayores. Aunque en el ámbito de la literatura especializada existen importantes aportaciones que vinculan la exclusión digital con formas de exclusión económica, política y social previas, se ha propuesto una aproximación a las implicaciones entre estas esferas desde el ámbito de la analítica foucaultiana.

Esta óptica hace patentes algunos prismas nuevos de esta persistente problemática. Repensar la misma desde estas coordenadas inusuales ha permitido evidenciar que no se trata de una cuestión meramente técnica sino que, atravesada por una multiplicidad de relaciones de poder y saber, es, asimismo, una cuestión política. Para sustentar dicho análisis se ha partido del concepto de dispositivo, que permite además situar la reflexión en el marco más amplio de los estudios foucaultianos, especialmente aquellos referentes a la biopolítica y la gubernamentalidad.

La reflexión desarrollada en torno a estas coordenadas teórico-analíticas sugiere que la problemática de la brecha digital referida a las personas mayores debe situarse en el marco más amplio de la multiplicidad de implicaciones excluyentes que las sociedades contemporáneas encierran para dicho conjunto poblacional. Lo mismo resulta útil para repensar la política europea en materia de brecha digital generacional, la cual debería estar integrada siempre en un marco más amplio de iniciativas para la inclusión de la vejez. Asimismo, la aproximación propuesta también ofrece potencialidades críticas con las que analizar las políticas desarrolladas hasta ahora. A este respecto, la clave no reside en contraponer una línea de intervención política economicista a un enfoque incluyente, sino precisamente en cuestionar la racionalidad de las sociedades contemporáneas, en que la inclusión es determinada por el mercado.

5. BIBLIOGRAFÍA

Agamben, G. (1998). Homo sacer. El poder soberano y la nuda vida. Pre-textos.

Agamben, G. (2014). Qué es un dispositivo. Seguido de El amigo y La Iglesia y el Reino. Adriana Hidalgo Editora.

Bazzicalupo, L. (2016). Biopolítica. Un mapa conceptual. Melusina.

Beauvoir, S. (1983). La vejez. Edhasa.

Butler, J. (2017). Marcos de guerra: las vidas lloradas. Paidós.

Castells, M. (2001). La galaxia internet. Areté.

Castro, E. (2016). Dispositivo y veridicción: Sobre la interpretación deleuziana de Foucault. Revista Latinoamericana de filosofía, 42(2), 195-215.

Deleuze, G. (1990). ¿Qué es un dispositivo? En Michel Foucault, filósofo (155-163). Gedisa.

DiMaggio, P. y Hargittai, E. (2001). From the "digital divide" to "digital inequality": Studying internet use as penetration increases. Princeton University Center for Arts and Cultural Policy Studies.

Elena-Bucea, A. et al. (2021). Assessing the Role of Age, Education, Gender and Income on the Digital Divide: Evidence for the European Union. Information Systems Frontiers, 23, 1007-1021.

Esposito, R. (2008). Categorías de lo impolítico. Katz.

Eurostat (3 de enero, 2023). EU survey on the use of Information and Communication Technologies (ICT) in households and by individuals [Base de datos]. Recuperado de https://bit.ly/3N3Dwwu

García Fanlo, L. (2011). ¿Qué es un dispositivo?: Foucault, Deleuze, Agamben. A Parte Rei, 74.

Foster, L. y Walker, A. (2015). Active and successful aging: A european policy perspective. The Gerontologist, 55(1), 83-90.

Foucault, M. (1979). La arqueología del saber. Siglo XXI.

Foucault, M. (1981). Las palabras y las cosas. Siglo XXI.

Foucault, M. (1985). Saber y verdad. Ediciones de La Piqueta.

Foucault, M. (1994). Hermenéutica del sujeto. Ediciones de La Piqueta.

Foucault, M. (2008). Seguridad, territorio y población. Akal.

Foucault, M. (2009). Nacimiento de la biopolítica. Akal.

Foucault, M. (2019). Historia de la sexualidad I. La voluntad de saber. Siglo XXI.

Friemel, T. (2014). The digital divide has grown old: determinants of the digital divide among seniors. New media and society, 18(2), 313-331.

Helsper, E. (2012). A corresponding fields model for thee links between social and digital exclusion. Communication Theory, 22, 403-426.

Instituto Nacional de Estadística [INE] (29 de noviembre, 2022). Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares 2022 [Base de datos]. Recuperado de https://bit.ly/3sHjH7m

Laval, C. y Dardot, P. (2013). La nueva razón del mundo: ensayo sobre la sociedad neoliberal. Gedisa.

López Álvarez, P. (2010). Biopolítica, liberalismo y neoliberalismo: acción política y gestión de la vida en el último Foucault. En S. Arribas, G. Cano y J. Ugarte (coords.), Hacer vivir, dejar morir. Biopolítica y capitalismo (39-61). CSIC/Catarata.

Martín Romero, A.M. (2020). La brecha digital generacional. Temas laborales, 151, 77-93.

Moro Abadía, O. (2003). ¿Qué es un dispositivo? Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales, 6, 29-46.

Mubarak, F. y Suomi, R. (2022). Elderly forgotten? Digital exclusion in the Information Age and the rising grey digital divide. INQUIRY: The Journal of Health Care Organization, Provision and Financing, 59.

Norris, P. (2001). Digital divide. Civic engagement, information poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge University Press.

Olarte Encabo, S. (2017). Brecha digital, pobreza y exclusión social. Temas laborales, 138, 285-313.

Robles, J.M. (2017). ¿Por qué la brecha digital es un problema social? Panorama Social, 25, 9-16.

Rodríguez-Rodríguez, V. (2018). El marco de las políticas de vejez en Europa. Panorama Social, 28, 147-160.

Scheerder, A., van Deursen, A. y van Dijk, J. (2017). Determinants of Internet skills, uses and outcomes. A systematic review of the second- and third-level digital divide. Telematics and informatics, 34, 1607-1624.

Torres Albero, C. (2017). Sociedad de la información y brecha digital en España. Panorama Social, 25, 17-33.

Unión Democrática de Pensionistas y Jubilados de España [UDP] (junio de 2021). Informe sobre brecha digital. Informe Mayores UDP. Barómetro UDP. Año IX (1) [Nota de Prensa]. Recuperado de https://bit.ly/3N3f6TT

Van Deursen, A. y Helsper, E. (2015). The third-level digital divide: who benefits most from being online. Communication and Information Technologies Annual, 10, 29-52.

Van Deursen, A. y van Dijk, J. (2014). The digital divide shifts to differences in usage. New Media and Society, 16(3), 507-526.

Van Dijk, J. (2008). One Europe, digitally divided. En A. Chadwick y P.N. Howard (eds.), Routledge Handbook of Politics (288-304). Routledge.

Van Dyk, S. (2014). The appraisal of difference: Critical gerontology and the active ageing-paradigm. Journal of Aging Studies, 31, 93-103.

Vega, G.A. (2017). El concepto de dispositivo en M. Foucault. Su relación con la "microfísica" y el tratamiento de la multiplicidad. Nuevo itinerario, 12, 136-162.

Vila-Viñas, D. (2014). La gobernabilidad más allá de Foucault. Prensas Universitarias de Zaragoza.

Walker, A. (2002). A strategy for active aging. International Social Security Review, 55(1), 121-139.

Walker, A. y Maltby, T. (2012). Active ageing: A strategic policy solution to demographic ageing in the European Union. International Journal of Social Welfare, 21(S1), 117-130.

EL EMPLEO DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES PARA GARANTIZAR UNA EDUCACIÓN INCLUSIVA, EQUITATIVA Y DE CALIDAD PARA EL ALUMNADO CON DISCAPACIDAD EN LAS AULAS. LA MIRADA DE LAS POLÍTICAS EUROPEAS

MARÍA DOLORES PÉREZ ESTEBAN
Universidad de Almería

NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL
Universidad de Almería

ISABEL MERCADER RUBIO
Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

La educación contemporánea se encuentra en un periodo de transformación marcado por diversos desafíos y oportunidades. La globalización, avances tecnológicos y cambios sociales han influido en la manera en que se concibe, imparte y experimenta la educación.

1.1. PRINCIPALES RETOS EDUCATIVOS

Uno de los desafíos más notables es la adaptación a un entorno digital en constante evolución. La pandemia de COVID-19 ha acelerado la transición hacia el aprendizaje en línea, evidenciando la brecha digital existente entre estudiantes con acceso a tecnología y aquellos que carecen de ella. La equidad en el acceso a recursos educativos y la calidad del aprendizaje virtual se han convertido en preocupaciones cruciales (Jiménez, Torres & Cruz, 2020).

Además, la presión para cumplir con estándares académicos ha llevado a un enfoque excesivo en la memorización y la evaluación cuantitativa, en detrimento del desarrollo de habilidades prácticas y del pensamiento

crítico. Este desequilibrio plantea interrogantes sobre la preparación de los estudiantes para enfrentar desafíos del mundo real y para adaptarse a un mercado laboral en constante cambio (López Marí et al., 2021).

1.2. Estado Actual de los Alumnos con Discapacidad

La inclusión de alumnos con discapacidad en el sistema educativo sigue siendo un desafío fundamental. Aunque se han logrado avances, persisten barreras que limitan el acceso y la participación plena de estos estudiantes. La falta de recursos, la capacitación insuficiente del personal educativo y la ausencia de adaptaciones en el entorno escolar son obstáculos que impactan negativamente en la experiencia educativa de estos individuos (Alba, 2022).

La diversidad de discapacidades y necesidades individuales requiere enfoques personalizados que a menudo son difíciles de implementar en entornos educativos tradicionales. La falta de conciencia y comprensión sobre las diversas discapacidades también contribuye a la perpetuación de estigmas y limitaciones para estos estudiantes.

La inclusión y la diversidad son pilares fundamentales en la educación contemporánea. Los esfuerzos se centran en adaptar los métodos de enseñanza para acomodar las variadas habilidades y características de los estudiantes. Este enfoque, si bien promueve la equidad, requiere un compromiso continuo para superar barreras físicas y sociales que aún persisten en muchos entornos educativos.

1.3. Herramientas para Garantizar una Educación Inclusiva

Para abordar estos desafíos, es esencial implementar herramientas y estrategias que promuevan la inclusión y la equidad en la educación. La tecnología juega un papel crucial en este contexto, ofreciendo oportunidades para superar barreras y personalizar el aprendizaje (Bausá, et al., 2000).

La inteligencia artificial y la tecnología adaptativa permiten ajustar el contenido educativo según las necesidades específicas de cada estudiante, facilitando un enfoque más inclusivo. Plataformas educativas en línea pueden proporcionar recursos accesibles, fomentando la

participación de alumnos con discapacidad y ofreciendo flexibilidad en el proceso de aprendizaje (Castro-Rodríguez et al., 2017).

La formación adecuada del personal docente es otro componente esencial. Programas de desarrollo profesional que aborden la diversidad en el aula y proporcionen estrategias para la inclusión pueden tener un impacto significativo en la calidad de la educación que se ofrece (Abellán, & Sánchez, 2013).

Además, la creación de entornos escolares físicos y virtuales que sean accesibles para todos los estudiantes es fundamental. Desde instalaciones físicas adaptadas hasta interfaces digitales diseñadas teniendo en cuenta la accesibilidad, cada aspecto del entorno educativo debe orientarse hacia la creación de un espacio inclusivo (Alba, 2022).

La situación actual de la educación enfrenta desafíos sustanciales, desde la transición a entornos digitales hasta la inclusión efectiva de estudiantes con discapacidad. Sin embargo, estas dificultades también presentan oportunidades para la innovación y el cambio positivo. La adopción de herramientas tecnológicas, la capacitación del personal docente y la creación de entornos educativos inclusivos son pasos cruciales hacia una educación más equitativa y centrada en el desarrollo integral de cada estudiante. Solo a través de un compromiso continuo con estos principios se puede aspirar a un sistema educativo que cumpla con las necesidades cambiantes de la sociedad y ofrezca oportunidades equitativas para todos (Arnaiz Sánchez, 2009).

2. OBJETIVOS

Tras la exposición detallada de los principales antecedentes que han permitido establecer una argumentación sólida sobre el tema que versa esta investigación. Resulta imprescindible determinar cuál ha sido la principal pregunta de investigación que ha originado la realización de este estudio. La formulación de esta cuestión se ha realizado gracias al desarrollo de un profundo análisis sobre los datos e investigaciones que se han presentado en la parte introductoria de este estudio.

De la elaboración de esta pregunta de investigación se ha formulado el objetivo principal de investigación que ha motivado la realización de este trabajo.

A este respecto, se plantea a continuación la pregunta de investigación, la cual pivota en torno a: ¿Qué debe mejorar el empleo de las plataformas digitales para garantizar una educación inclusiva real en las aulas?

Tal y como se ha comentado anteriormente, de esta pregunta de investigación deriva el objetivo principal de este trabajo, el cual se encuentra focalizado en:

- Realizar una revisión bibliográfica para analizar las políticas europeas que permiten garantizar una educación inclusiva real.

3. METODOLOGÍA

Una vez que ha sido expuesto el objetivo principal de este estudio, es momento de detallar minuciosamente cuál ha sido la estrategia de trabajo empleada para su consecución. De esta manera, se ha optado por el empleo de una metodología de corte cualitativo, que se encuentra basada en la realización de una revisión bibliográfica de carácter exploratorio y descriptivo de la literatura, en la que se ha aplicado un enfoque interpretativo de los datos resultantes.

La utilización de este modelo metodológico se argumenta principalmente porque en sus fases de ejecución se posibilita la realización de un estudio en donde poder esbozar una panorámica que refleje aquellos aspectos más significativos que se encuentran estrechamente relacionados con el objetivo principal de este trabajo. Como se ha mencionado anteriormente, la finalidad principal de este estudio es realizar una revisión bibliográfica para poder analizar las políticas europeas que permiten garantizar una educación inclusiva real.

De este modo, y para la consecución de la revisión bibliográfica de la literatura, ha sido necesario analizar diversos trabajos e investigaciones que se encuentran relacionados con dicha temática, para que, una vez que se hayan obtenido los resultados finales, se procede a realizar un

análisis profundo en donde poder esbozar cuáles han sido las conclusiones principales de este trabajo, de manera que se puedan compartir a la comunidad científica y resulten de un gran interés para la mejora de la práctica docente.

Así pues, en la puesta en marcha de esta revisión bibliográfica de la literatura se han desarrollado tres grandes fases que han permitido culminar con éxito dicho trabajo. Estas tres fases se detallarán en profundidad a continuación:

PRIMERA FASE

La realización de la primera fase se caracteriza principalmente por la necesidad de establecer cuáles son las pautas generales que se deben seguir. En el ejercicio de esta fase se debe garantizar que los resultados que se van a obtener son los más acordes con la finalidad principal de este estudio.

De este modo, y dado el carácter multidisciplinar de la temática principal de este estudio, ha sido necesario establecer cuál es el nexo de unión, es decir, cuál es el punto de encuentro común entre las diferentes áreas del conocimiento -educación, psicología, pedagogía- que se encuentran implicadas. Resultando que el eje principal de esta investigación se encuentra centralizado dentro del campo de las Ciencias de la educación ya que, en él confluyen el resto de áreas implicadas. Se permite establecer una visión más amplia de las diversas metodologías analizadas.

Continuando con el desarrollo de esta primera fase, y teniendo presente el carácter multidisciplinar de este estudio, se han seleccionado las principales bases de datos de investigación científica consideradas como las más relevantes dentro del campo de la educación y que además son transversales al resto de áreas, estas bases de datos son: Dialnet, Scopus y Web of Science.

El empleo de estas bases de datos se fundamenta principalmente en que los criterios de elegibilidad hacen que sean las más apropiadas para encontrar información desde las diferentes disciplinas, además, y como característica común a todas las bases de datos seleccionadas, estas se

muestran como unas de las más importantes dentro del campo de la educación. De la misma manera, dentro de estas plataformas se puede acceder a una gran variedad de trabajos e investigaciones que posibilita que se pueda realizar una confrontación interesante sobre los principales resultados que se han obtenido en cada uno de los estudios analizados. Así pues, se enriquecerá el desarrollo de esta revisión bibliográfica lo que redundará en el interés y relevancia sobre el mundo educativo y la comunidad científica.

Siguiendo en el desarrollo de esta primera fase, y con el objetivo de facilitar las búsquedas en las bases de datos seleccionadas, se han establecido cuáles han sido los principales descriptores que se han utilizado en las mismas. De este modo, los descriptores que han sido empleados para poder realizar esta revisión bibliográfica han sido los siguientes: tanto en español, "inclusión educativa", "curriculum", "procesos de enseñanza-aprendizaje" Como en inglés, "education inclusion", "curriculum", "teaching-learning processes". Para poder optimizar las búsquedas realizadas en las bases de datos y para poder establecer diversas combinaciones entre los descriptores, se han empleado los siguientes operadores booleanos; "AND" y "OR"

SEGUNDA FASE

Una vez finalizada la primera fase descrita anteriormente se da paso a la segunda fase para la realización de una revisión bibliográfica de la literatura.

Esta segunda fase está considerada como el núcleo de la revisión, pues se caracteriza principalmente por ejecutar los diferentes procedimientos de búsqueda que se llevan a cabo en las bases de datos que han sido seleccionadas.

De este modo, para la puesta en marcha de esta segunda fase ha sido de vital importancia determinar cuáles son los procedimientos que se deben seguir a la hora de revisar cada uno de los trabajos que van a ser seleccionados. Se ha determinado la necesidad de examinar tanto los títulos, como los abstract y las palabras clave de los trabajos e investigaciones que se han derivado de las búsquedas realizadas con los

descriptores principales mencionados. No obstante, para establecer un cribado más exhaustivo y garantizar que los textos seleccionados se encuentran relacionados con la finalidad principal de esta investigación es necesario aplicar unos criterios de inclusión y de exclusión. Los criterios de inclusión como de exclusión son los siguientes:

Como criterios de inclusión se han establecido los siguientes:

- Se han seleccionado todos aquellos trabajos e investigaciones que se encuentren comprendidos en los últimos diez años
- Se han seleccionado todos aquellos trabajos e investigaciones que tuviesen acceso abierto.
- Se han seleccionado todos aquellos trabajos e investigaciones cuyos idiomas fueran inglés y/o castellano.

Como criterios de exclusión se han establecido los siguientes:

- No se han seleccionado aquellos trabajos e investigaciones que se tratasen de tesis doctorales, capítulos de libro y monográficos.
- No se han seleccionado aquellos trabajos e investigaciones que se encuentren duplicados en las bases de datos seleccionadas.

TERCERA FASE

Una vez que se han finalizado tanto la primera fase como la segunda es momento de iniciar la tercera y última etapa de esta revisión bibliográfica de la literatura.

En este momento, los resultados que se han ido obteniendo tras la ejecución de las búsquedas en las bases de datos y tras la aplicación de los criterios de inclusión y de exclusión y el uso específico de los descriptores y los operadores booleanos, ha dado como resultado un conjunto de datos que han sido revisados para su posterior selección.

Para la obtención de los resultados finales ha sido necesario poner en marcha un proceso de cribado específico para poder desarrollar un

conjunto de todos aquellos trabajos e investigaciones que mantienen una estrecha relación con la finalidad principal de este estudio.

Así mismo, los resultados obtenidos muestran como en un primer momento la muestra quedó contemplada por un total de 80 trabajos a los cuales fue necesario aplicar los criterios de inclusión y exclusión. Tras esto, la muestra quedó reducida a un total de 10 trabajos de los cuales, tan solo han sido seleccionaron 6 trabajos para la elaboración de esta revisión bibliográfica.

4. RESULTADOS

En el siguiente apartado se muestran los resultados obtenidos en la realización de este estudio.

La educación contemporánea se encuentra inmersa en un entorno dinámico caracterizado por cambios rápidos y desarrollos tecnológicos. Este texto académico busca explorar los desafíos y tendencias actuales que definen el paisaje educativo en la primera mitad del siglo XXI (Bausá et al., 2000).

La integración de la tecnología en la educación ha sido una fuerza motriz clave en los últimos años. Plataformas en línea, recursos digitales y herramientas colaborativas han modificado la forma en que se imparte el conocimiento y cómo los estudiantes acceden a él. La pandemia de COVID-19 aceleró este cambio, dando lugar a la adopción masiva de modalidades de aprendizaje a distancia. Este fenómeno no solo plantea oportunidades, sino también desafíos relacionados con la equidad en el acceso a la tecnología y la calidad del aprendizaje virtual (Jiménez, Torres & Cruz, 2020).

La educación contemporánea está redefiniendo sus objetivos para abordar las demandas cambiantes del mundo laboral. Se observa un cambio hacia el desarrollo de habilidades del siglo XXI, como el pensamiento crítico, la resolución de problemas, la creatividad y la colaboración. Los educadores buscan cultivar un ambiente que fomente la capacidad de adaptación y el aprendizaje continuo, preparando a los estudiantes para un futuro incierto (Coll, Barberà & Onrubia, 2000).

La personalización del aprendizaje se ha convertido en una estrategia esencial para abordar las diferencias individuales en estilos y ritmos de aprendizaje. La implementación de tecnologías adaptativas, respaldadas por la inteligencia artificial, permite ajustar los contenidos educativos según las necesidades específicas de cada estudiante. Sin embargo, este enfoque plantea interrogantes sobre la privacidad de los datos y la equidad en el acceso a tales recursos personalizados (Domínguez, 2011).

4.1. Plataformas educativas para la inclusión

En la era contemporánea, las plataformas digitales han revolucionado la forma en que accedemos y compartimos información, y la educación no ha sido la excepción. Estas herramientas, basadas en tecnologías avanzadas, ofrecen un entorno interactivo que va más allá de los métodos tradicionales de enseñanza. Las plataformas digitales en educación abarcan una variedad de formas, desde sistemas de gestión del aprendizaje hasta recursos interactivos en línea (Frutos et al., 2012).

Las plataformas digitales educativas se definen como sistemas en línea que facilitan la creación, distribución y administración de contenidos educativos. Estas plataformas pueden abarcar desde aulas virtuales hasta bancos de recursos multimedia, permitiendo una experiencia educativa más dinámica y personalizada (Hontangas & de la Puente, 2010).

Las plataformas digitales destacan por su accesibilidad, flexibilidad y capacidad de adaptación. La mayoría ofrece opciones de aprendizaje asincrónico, permitiendo a los estudiantes acceder al contenido en cualquier momento y desde cualquier lugar (Lozano, Cerezo, & Alcaraz, 2015). Además, la personalización del aprendizaje es posible a través de algoritmos y herramientas de inteligencia artificial, que se adaptan a las necesidades y estilos de aprendizaje individuales (Jiménez, Torres & Cruz, 2020).

La interactividad es otra característica distintiva. Estas plataformas suelen incorporar elementos multimedia, foros de discusión, evaluaciones en línea y recursos gamificados, proporcionando una experiencia educativa más rica y participativa (López Marí, Sánchez Cruz & Peirats Chacón, 2021).

4.2. Principales Plataformas Educativas para la Inclusión

En el contexto de la educación inclusiva, la accesibilidad es un principio fundamental. Las plataformas digitales han emergido como herramientas poderosas para garantizar que la educación sea accesible para todos, independientemente de las limitaciones físicas o geográficas. Plataformas como Moodle y Canvas ofrecen opciones de accesibilidad que van desde subtítulos en videos hasta lectores de pantalla, asegurando que los estudiantes con discapacidades tengan igualdad de acceso al contenido educativo (Marí et al., 2021) .

La personalización del aprendizaje es esencial para abordar las diversas necesidades de los estudiantes. EdX y Coursera son ejemplos de plataformas que utilizan algoritmos para adaptar el contenido según el progreso individual del estudiante. Esto no solo beneficia a aquellos con discapacidades específicas, sino que también atiende a las diferencias de ritmo y estilo de aprendizaje en general (Mato-Vázquez et al., 2018).

La inclusión no solo se trata de proporcionar acceso, sino también de fomentar un sentido de comunidad y colaboración. Plataformas como Google Classroom y Microsoft Teams facilitan la interacción entre estudiantes y docentes, permitiendo discusiones en línea, colaboración en proyectos y retroalimentación instantánea. Estas funciones no solo benefician a estudiantes con discapacidades, sino que crean entornos inclusivos que valoran la diversidad de perspectivas y experiencias.

La inclusión también implica el acceso a recursos educativos diversos y culturalmente relevantes. Las plataformas que ofrecen Recursos Educativos Abiertos, como Khan Academy y OpenStax, proporcionan contenido gratuito y accesible, reduciendo las barreras económicas y garantizando que los materiales educativos estén al alcance de todos.

Las plataformas digitales en educación han transformado la manera en que aprendemos y enseñamos. Su potencial para facilitar la inclusión en la educación es significativo, desde la accesibilidad mejorada hasta la personalización del aprendizaje y la promoción de la diversidad. Sin embargo, es crucial abordar los desafíos asociados, como la brecha digital y garantizar que estas herramientas se utilicen de manera ética y equitativa. A medida que avanzamos hacia un futuro educativo más

digital, la implementación efectiva de plataformas digitales puede ser la clave para construir sistemas educativos más inclusivos y accesibles.

5. DISCUSIÓN

En este trabajo se ha realizado una investigación para poner en relieve el uso de las plataformas digitales para poder atender a los alumnos con discapacidad

El panorama educativo contemporáneo se enfrenta a la necesidad imperante de adaptarse a la diversidad de los estudiantes, incluyendo aquellos con discapacidad. A pesar de los avances significativos en materia de inclusión, persisten desafíos que limitan la participación plena de estos alumnos en entornos educativos tradicionales. La brecha en el acceso a oportunidades educativas y la falta de recursos adecuados son realidades que requieren soluciones innovadoras.

La respuesta educativa tradicional ha involucrado la implementación de servicios de apoyo y adaptaciones en el aula física. Sin embargo, esta respuesta a menudo se enfrenta a limitaciones en términos de personal especializado, recursos y la capacidad para abordar las necesidades individuales de cada estudiante con discapacidad. Este enfoque centrado en el aula física ha llevado a una desconexión entre las aspiraciones de la educación inclusiva y su implementación efectiva.

Las plataformas digitales emergen como una respuesta innovadora y efectiva para superar las barreras asociadas con la respuesta educativa tradicional. Estas herramientas ofrecen una gama de posibilidades para personalizar la educación y proporcionar un entorno más inclusivo.

La accesibilidad es un aspecto crítico al atender a alumnos con discapacidad, y las plataformas digitales ofrecen soluciones significativas. Funcionalidades como lectores de pantalla, subtítulos en videos y opciones de texto a voz permiten que los materiales educativos sean accesibles para estudiantes con discapacidades visuales o auditivas. Además, las interfaces adaptables facilitan la navegación para aquellos con discapacidades motoras.

La personalización del aprendizaje es esencial al abordar las necesidades individuales de los estudiantes con discapacidad. Las plataformas digitales, a través de algoritmos inteligentes, pueden adaptar el contenido y la presentación según el estilo de aprendizaje de cada estudiante. Esto no solo beneficia a aquellos con discapacidades específicas, sino que también permite un enfoque más centrado en el estudiante para toda la población estudiantil.

Las plataformas digitales facilitan la colaboración y la comunicación, rompiendo barreras geográficas y permitiendo la participación de estudiantes con discapacidades en discusiones y proyectos en línea. Herramientas como foros de discusión, salas de chat y videoconferencias hacen posible la interacción significativa, fomentando un sentido de comunidad y pertenencia que a menudo es difícil de lograr en entornos educativos tradicionales.

El uso de Recursos Educativos Abiertos (OER) en plataformas digitales garantiza que el contenido educativo sea diverso, accesible y gratuito. Esto es particularmente relevante para alumnos con discapacidad, ya que reduce las barreras económicas asociadas con la adquisición de materiales educativos adaptados.

En definitiva, las plataformas digitales representan un avance significativo en la búsqueda de respuestas educativas inclusivas para alumnos con discapacidad. Su capacidad para mejorar la accesibilidad, personalizar el aprendizaje, fomentar la colaboración y ofrecer recursos educativos abiertos demuestra su potencial transformador. Sin embargo, es esencial abordar la brecha digital para garantizar que todas las comunidades tengan acceso equitativo a estas herramientas. La combinación de esfuerzos para desarrollar plataformas más accesibles y garantizar la formación adecuada para educadores en su implementación puede marcar la pauta para un futuro educativo más inclusivo y equitativo.

6. CONCLUSIONES

En el contexto del estado actual educativo, marcado por desafíos persistentes en la inclusión efectiva de alumnos con discapacidad, la búsqueda de respuestas educativas innovadoras ha llevado a la adopción

creciente de plataformas digitales. Estas herramientas emergen como una solución dinámica y transformadora, abordando las limitaciones inherentes a enfoques educativos tradicionales y brindando respuestas más eficaces y centradas en el estudiante.

El estado actual de la educación refleja la complejidad de atender a la diversidad de los estudiantes, especialmente aquellos con discapacidad. A pesar de los avances en términos de conciencia y legislación en favor de la inclusión, persisten desafíos significativos. La brecha en el acceso a oportunidades educativas y la falta de recursos adecuados han sido barreras persistentes. El enfoque centrado en el aula física ha demostrado ser limitado en su capacidad para satisfacer las necesidades individuales de los alumnos con discapacidad, destacando la necesidad de soluciones más flexibles y adaptativas.

La respuesta educativa tradicional ha estado marcada por servicios de apoyo y adaptaciones en el aula física. Sin embargo, este enfoque enfrenta limitaciones notables. La disponibilidad de personal especializado, la falta de recursos adecuados y la dificultad para abordar las necesidades individuales de cada estudiante han generado un desequilibrio entre las aspiraciones de la educación inclusiva y su implementación efectiva. La necesidad de soluciones más flexibles y personalizadas se vuelve evidente para garantizar que cada estudiante, independientemente de sus capacidades, tenga acceso a una educación significativa y enriquecedora.

El empleo de plataformas digitales ha surgido como una respuesta prometedora para abordar las limitaciones del modelo educativo tradicional en lo que respecta a la atención de alumnos con discapacidad. Estas herramientas ofrecen una serie de características clave que transforman la manera en que se concibe y se practica la educación inclusiva.

Las plataformas digitales destacan por su capacidad para mejorar la accesibilidad. Funcionalidades como lectores de pantalla, subtítulos en videos y opciones de texto a voz abren nuevas posibilidades para estudiantes con discapacidades visuales o auditivas. La adaptabilidad de estas plataformas permite superar barreras físicas y garantizar que el contenido educativo sea accesible para todos.

En conclusión, el empleo de plataformas digitales para atender a alumnos con discapacidad representa un cambio significativo en la forma en que concebimos y practicamos la educación inclusiva. Aunque estas herramientas ofrecen soluciones innovadoras, es fundamental abordar la brecha digital para garantizar un acceso equitativo. La combinación de esfuerzos para desarrollar plataformas más accesibles y proporcionar formación adecuada a educadores en su implementación se presenta como un camino hacia un futuro educativo más inclusivo y equitativo. La transformación está en marcha, y las plataformas digitales desempeñan un papel clave en la construcción de una educación que celebra y valora la diversidad de todos los estudiantes.

7. REFERENCIAS

Abellán, C. M. A., & Sánchez, P. A. (2013). Tecnología digital para la atención a la diversidad y mejora educativa. Etic@ net. Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento, 13(1), 14-29.

Alba, B. G. (2022). Uso de las TIC y atención a la diversidad en los tiempos de la COVID. Texto Livre, 14.

Arnaiz Sánchez, P. (2009). Análisis de las medidas de atención a la diversidad en la Enseñanza Secundaria Obligatoria. Revista de educación.

Bausá, V. T., Sánchez, A. V., del Carmen Martín, M., Sacristán, J. G., Freixes, N. G., Rodríguez, F. L., ... & Vayreda, F. S. (2000). Atención a la diversidad (Vol. 6). Graó.

Castro-Rodríguez, M. M., Calvo, A. D. C., & Rivero, V. M. H. (2017). Análisis de plataformas educativas digitales comerciales españolas destinadas a Educación Primaria/Analysis of Spanish commercial digital educational platforms for Primary Education. Revista Latinoamericana de Tecnología Educativa-RELATEC, 16(2), 49-62.

Coll, C., Barberà, E., & Onrubia, J. (2000). La atención a la diversidad en las prácticas de evaluación. Infancia y aprendizaje, 23(90), 111-132.

Domínguez, B. M. (2011). Luces y sombras de las medidas de atención a la diversidad en el camino de la inclusión educativa. Revista Interuniversitaria de Formación del profesorado, 25(1), 165-183.

Frutos, A. E., Ruiz, A. B. M., Sánchez, J. J. M., Rus, T. I., & Martín, M. S. (2012). La atención a la diversidad: la educación inclusiva. Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado, 15(1), 135-144.

Hontangas, N. A., & de la Puente, J. L. B. (2010). Atención a la diversidad y desarrollo de procesos educativos inclusivos. Prisma social, (4), 1-37.

Jiménez, Ó. G., Torres, J. R., & Cruz, P. C. (2020). La competencia digital del profesorado y la atención a la diversidad durante la COVID-19.: Estudio de caso. Revista de Comunicación y Salud: RCyS, 10(2), 483-502.

López Marí, M., Sánchez Cruz, M., & Peirats Chacón, J. (2021). Los recursos educativos digitales en la atención a la diversidad en Educación Infantil. Innoeduca: international journal of technology and educational innovation.

Lozano, J., Cerezo, M. C., & Alcaraz, S. (2015). Plan de Atención a la Diversidad. Educatio Siglo XXI, 33(1), 343-346.

Marí, M. L., Cruz, M. S., & Chacón, J. P. (2021). Los recursos educativos digitales en la atención a la diversidad en Educación Infantil. Innoeduca. International Journal of Technology and Educational Innovation, 7(2), 99-109.

Mato-Vázquez, D., Castro-Rodríguez, M. M., & Pereiro-González, M. C. (2018). Análisis de materiales didácticos digitales para guiar y/o apoyar el proceso de enseñanza-aprendizaje de las matemáticas. @ tic. revista d'innovació educativa, (20), 80-88.

SOCIEDAD DIGITAL EN LA UNIÓN EUROPEA: ANÁLISIS DEL USO DE LOS DISPOSITIVOS DIGITALES E INTERNET DE LOS ADOLESCENTES EUROPEOS SEGÚN EL INFORME PISA 2018

NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL
Universidad de Almería

MARÍA DOLORES PÉREZ ESTEBAN
Universidad de Almería

ISABEL MERCADER RUBIOI
Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

La sociedad digital en la Unión Europea se caracteriza por ser una sociedad en la que existe una numerosa presencia del uso de los dispositivos digitales y de internet por parte de los ciudadanos. Sin embargo este hecho no ocurre solamente a nivel social, sino que un claro reflejo de la digitalización de la sociedad es también la educación. Un hecho que se ha intensificado a partir de la pandemia periodo durante el cual la docencia fue impartida de manera únicamente digital.

Todos estos avances también han tenido repercusión en los informes de evaluación elaborados desde la OCDE a través de las famosas evaluaciones y pruebas PISA, las cuales desde el año 2018 vienen incorporando dentro de su batería de preguntas un conglomerado de ítems relacionados con conocer el uso, manejo e implicaciones que los dispositivos digitales tienen para los adolescentes tanto a nivel social como a nivel educativo. Este hecho viene a demostrar la importancia que se le otorga en la sociedad actual a la alfabetización digital, la cual hemos de incidir en que no únicamente implica cuestiones técnicas, sino también otro tipo de competencias cognitivas, sociales, emocionales, y por

supuesto digitales necesarias para desenvolvernos en la Sociedad Europea (Comisión Europea, 2022). Por lo tanto cabe aclarar que estamos hablando de un tipo de competencia digital que se organiza en distintas dimensiones las cuales se corresponden con la dimensión técnica, la dimensión informacional, y la dimensión comunicativa (Lázaro, 2015).

Sin embargo tal y como hemos mencionado anteriormente los informes PISA elaborados desde la OCDE ponen su foco de atención en el uso y empleo de los dispositivos digitales y de internet en los adolescentes, los cual es atraviesan por una etapa evolutiva donde se ha demostrado que tanto el uso de los dispositivos digitales como de internet se hace mucho más prevalente, principalmente a través del uso de los juegos en línea, la participación en redes sociales, la descarga de contenidos, y el uso de internet y los dispositivos digitales como medio de socialización (Soto et al., 2018; Wilson et al., 2012). Es decir, los dispositivos digitales e internet se han convertido en un elemento inherente a la propia vida adolescente (Rial et al., 2014).

Pese a todo ello hemos de ser conscientes de que la digitalización en la sociedad también conlleva algunos aspectos negativos, entre ellos quizá el más destacable la brecha digital, pues no olvidemos que informes como por ejemplo el elaborado por la ONG *Save the Children*, indican el hecho de que un 42% a la población no tiene ordenador en casa, y un 22% no tiene acceso a internet. Algo que ya de entrada se traduce en una situación desventajosa y de brecha digital de primer nivel para ciertos colectivos de la sociedad, dando lugar con ello a un nuevo tipo de brecha digital y social (Villanueva, 2006; Torres, 2017). Fomentada por cuestiones sociales, culturales, políticas, históricas, y por supuestos técnicas (Crovi-Dueta, 2008; Andrés, 2014; Alva de la Selva, 2015).

2. OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es investigar los hábitos y rutinas en cuanto al uso y empleo de los dispositivos digitales e internet por parte del alumnado adolescente de toda Europa que participó PISA 2018.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada en esta investigación se corresponde con el marco cuantitativo de interpretación de datos. En concreto apostamos por un diseño ex post facto, de carácter retrospectivo y correlacional.

El total de la muestra atiende a la cantidad de alumnos europeos que participaron en el informe pisa 2018, en concreto 180.244 alumnos de educación secundaria procedentes de países como Bélgica, Bulgaria, Alemania, España, Francia, Italia, Portugal… en la siguiente tabla se puede identificar la correspondencia entre número de participantes y país de procedencia.

país	**N**	**%**
Belgium	8475	1,4
Bulgaria	5294	0,9
Switzerland	5822	1
Czech Republic	7019	1,1
Germany	5451	0,9
Denmark	7657	1,3
Spain	35943	5,9
Finland	5649	0,9
France	6308	1
United Kingdom	13818	2,3
Greece	6403	1
Croatia	6609	1,1
Hungary	5132	0,8
Ireland	5577	0,9
Italy	11785	1,9
Lithuania	6885	1,1
Luxembourg	5230	0,9
Malta	3363	0,5
Netherlands	4765	0,8
Poland	5625	0,9
Portugal	5932	1
Sweden	5504	0,9
	5998	1
Total	180244	100

En cuanto a las características principales de la muestra, la edad me-dia es de 15,83 años, con una desviación típica DT=0.28.

Además hemos de destacar que el instrumento empleado para esta investigación se corresponden con los ítems del propio informe PISA 2018 que están relacionados con el uso y empleo de los dispositivos digitales e internet. Por lo que la propia matriz de datos publicada en la web del Ministerio de educación fue la que utilizamos como base para el análisis y codificación de estos datos.

Finalmente los datos fueron analizados a través de un análisis estadístico descriptivo utilizando para ello el programa de análisis estadístico SPSS en su versión 26.

4. RESULTADOS

Los resultados aportados por nuestro trabajo no distinguen diferencias entre los distintos países por lo que podemos afirmar que son generalizables a todos los participantes de la Unión Europea. Así encontramos cómo los participantes informan acerca de tener disponibles en casa dispositivos digitales como teléfonos móviles, ordenadores de mesa, o tablets. Y además reconocen emplearlos para acciones relacionadas con buscar información, usan las redes sociales, mandar correos electrónicos, o hablar con los amigos.

Por otro lado la muestra también identifica sentirse muy competente digitalmente a la hora de buscar información, de buscar resultados, o de detectar información errónea. Mientras que manifiesta estar menos formado digitalmente en cuanto a los riesgos y peligros que los dispositivos digitales e internet entrañan.

Además la muestra reconoce que el uso tanto de los dispositivos digitales como de internet les gusta e incluso reconocen llegar a perder la noción del tiempo mientras los utilizan. En el sentido más negativo incluso reconocen que se sienten mal cuando no tienen conexión a internet o el teléfono móvil cerca.

5. DISCUSIÓN

Haga los principales hallazgos llegados con esta investigación establece que tanto el uso de los dispositivos digitales como de internet, como las habilidades digitales de los estudiantes europeos son similares. Estos

resultados son similares a otros elaborados a nivel internacional (Ángel et al., 2022) que han venido a demostrar que una interpretación posible a tales acuerdos puede residir en el hecho de que para aquellos adolescentes que viven en países industrializa dos Internet es en la sociedad digital un medio para el desarrollo social y para el desarrollo de la propia identidad. Consolidando de esta manera la idea de que internet y los dispositivos digitales se corresponden en la Sociedad Europea digital con una parte inherente de la vida cotidiana de los adolescentes (Fondo et al., 2018; Monteiro et al., 2021; Valencia et al., 2020).

Finalmente queremos destacar que estos resultados viene a demostrar el hecho de que los dispositivos digitales e internet se han convertido para los adolescentes europeos en un soporte de información, una herramienta de aprendizaje y un medio para la comunicación y el entretenimiento.

6. CONCLUSIONES

El nuestros resultados nos llevan a considerar la idea de que la alfabetización digital debe ser comprendida como una competencia dinámica en la que influyen distintas áreas y la cual implica distintas acciones relacionadas con el análisis, composición y creación de contenidos digitales, la resolución de problemas, la comunicación con los iguales, y el uso seguro apropiado, ético y cívico de tales herramientas en la sociedad actual. A través de la apuesta por la educación igualitaria y de equidad en la que todo el alumnado tenga acceso a los dispositivos digitales, para que verdaderamente las herramientas digitales no tengan un carácter excluyente (Armella, 2016; De la Iglesia, 2019; Kozak, 2016; Urresti, 2015).

Finalmente queremos destacar que todas estas ideas llevan implícita la innovación educativa y la alfabetización digital del profesorado (Constenla et al., 2022), con la finalidad de mejorar la enseñanza y la Calidad educativa (Altopiedi & Murillo, 2010; Blanco & Messina, 2000; Manola et al., 2017; Margalef & Arenas, 2006; Morales, 2010).

7. REFERENCIAS

Alfaro, M., Vázquez, M. E., Fierro, A., Herrero, B., Muñoz, M. F., Rodríguez, L. y Grupo de Educación para la Salud de la AEPap (2015). Uso y riesgos de las tecnologías de la información y la comunicación en adolescentes de 13-18 años. Acta Pediátrica Española, 73(6), 146-151.

Alva de la Selva, R. (2015). Los nuevos retos de la desigualdad en el siglo XXI: la brecha digital. Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales 60(223), 265-285. https://doi.org/10.1016/S0185-1918(15)72138-0

Andrés, G. (2014). Una aproximación conceptual a la "apropiación social de TIC". Question, 1(43). 17-31. file:///C:/Users/ Usuario/Downloads/2227-Texto%20del%20art%C3%ADculo-8239-1-10-20140918%20(1).pdf

Berríos, L., Buxarrais, M. R. y Garcés, M. S. (2015). Uso de las TIC y mediación parental percibida por niños de Chile. Comunicar, 45(XXIII), 162-168. DOI: 10.3916/C45-2015-17.

Comisión Europea. Monitor Educación y Formación 2013. (2022). . Disponible online: https://op.europa.eu/es/publication-52 2detail/-/publication/25626e01-1bb8-403c-95da-718c3cfcdf19/language-en (consultado el 15 de marzo de 2022).

Crovi-Drueta, D. (2008). Dimensión social del acceso, uso y apropiación de las TIC. Contratexto, 16, 65-79. https://doi.org/10.26439/contratexto2008.n016.784

Echeburúa, E. & Requesens, A. (2012). Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes. Pirámide.

Fernández-Montalvo, J., Peñalva-Vélez, M.A. & Irazabal, I. (2015). Hábitos de uso y conductas de riesgo en Internet en la preadolescencia. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 22(44), 113-121.

Fernández, J., Peñalva, A. e Irazabal, I. (2015). Hábitos de uso y conductas de riesgo en internet en la preadolescencia. Comunicar, 44(XXII), 113-120. DOI: 10.3916/C44-2015-12.

Fondo, N. & Spensieri, M. (2018). El imaginario colectivo sobre internet de los nativos digitales argentinos que ingresan a la universidad. Question/Cuestión, 1(58), e046-e046.

Giménez, A. M., Luengo, J. A. & Bartrina, M. J. (2017). ¿Qué hacen los menores en Internet? Usos de las TIC, estrategias de supervisión parental y exposición a riesgos. Electronic Journal of Research in Education Psychology, 15(43), 533-552.

Giménez, A. M., Luengo, J. A. & Bartrina, M. J. (2017). ¿Qué hacen los menores en Internet? Usos de las TIC, estrategias de supervisión parental y exposición a riesgos. Electronic Journal of Research in Education Psychology, 15(43), 533-552.

Gomes-Franco-Silva, F. & Sendín-Gutiérrez, J. C. (2014). Internet como refugio y escudo social: Usos problemáticos de la Red por jóvenes españoles. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, 22(43), 45-53.

Jiménez, M.I., Piqueras, J.A. & Al. (2012). Diferencias de sexo, características de personalidad y afrontamiento en el uso de Internet, el móvil y los videojuegos en la adolescencia. Health and Ad -dictions/Salud y Drogas, 12, 61-82.

Labrador, F.J. & Villadongos, S.M. (2010). Menores y nuevas tecnologías: conductas indicadoras de posible problema de adicción. Psicothema, 22, 180-188 DOI: http://goo.gl/Lqb6OY.

Lázaro, J. (2015). La Competència Digital Docent Com a Eina Per Garantir la Qualitat en l'ús de les TIC 612 en un Centre Escolar. Doctor. Tesis Doctoral.

Monteiro, A. & Leite, C. (2021). Digital literacies in higher education: Skills, uses, opportunities and obstacles to digital transformation. Rev. Educ. Distancia RED, 21, 2–17.

Moral, M. V. & Suárez, C. (2016). Factores de riesgo en el uso problemático de Internet y del teléfono móvil en adolescentes españoles. Revista Iberoamericana de Psicología y Salud, 7(2), 69–78. DOI: http://dx.doi.org/10.1016/j. rips.2016.03.001.

Rial, A., Gómez, P., Braña, T. & Varela, J. (2014). Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega (España). Anales de Psicología, 30(2), 642-655.

Rial, A., Gómez, P., Braña, T. & Varela, J. (2014). Actitudes, percepciones y uso de Internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega (España). An. Psicol., 30, 642–655.

Sánchez-Carbonell, X., Beranuy, M., Castellana, M., Chamarro, A. & Oberst, U. (2008). Adicción a Internet y móvil: ¿Moda o trastorno?. Adicciones 20(2), 149-160.

Selwyn, N. (2004). Reconsidering political and popular understandings of the digital divide. New Media & Society, 6(3), 341-362). https://doi.org/10.1177/1461444804042519

Soto, AM., & Díaz, P. (2018). Abordaje de adicciones a nuevas tecnologías: Una propuesta de prevención en contexto escolar y tratamiento de rehabilitación. Pap. Psicól., 39, 120–126.

Torres, C. (2017). Sociedad de la Información y Brecha Digital en España. Revista Panorama Social, 25, 17-33.

Valencia-Ortiz, R., Garay, U. & Cabero-Almenara, J. (2020). Percepciones de estudiantes y docentes del uso que los estudiantes hacen de Internet y su relación con la modalidad de estudio. Rev. Educ. Distancia RED, 20, 2–23.

Villanueva, E. (2006). Brecha Digital: Descartando un Término Equívoco. Razón y Palabra, 51. http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n51/evillanueva.html

Wilson, R., Gosling, S. & Graham, L. (2012). A review of Facebook research in the social sciences. Perspect. Psychol. Sci., 7, 203–220.

TURISMO Y BARRERA IDIOMÁTICA EN LA ERA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: UN ESTUDIO DE CASO

JOSÉ E. RAMOS-RUIZ
Universidad de Córdoba

1. INTRODUCCIÓN

En el ámbito del turismo en Europa, la barrera idiomática persiste como un elemento representativo de la complejidad lingüística que caracteriza al continente, generando disparidades incluso dentro de destinos específicos (Klimczak-Pawlak, 2019). Esta variabilidad lingüística no sólo añade un matiz cultural diferente a cada destino, sino que también plantea desafíos prácticos, lo que genera una continua necesidad de adaptación en la industria turística (Haarhoff y Hass, 2019). Históricamente, estas barreras se han salvado con guías multilingües, formación en idiomas y folletos traducidos a varias lenguas. Sin embargo, estas medidas, aunque efectivas, no se ajustan a las necesidades cambiantes desde el punto de vista de la demanda (Zhang y Schmude, 2022), pues debido a la evolución tecnológica y a la creciente globalización, emergen de manera constante nuevas propuestas de solución (Shen, 2021).

La Inteligencia Artificial (IA) surge como un elemento disruptivo para varias industrias, entre ellas el turismo (Gursoy et al., 2023). La proliferación de aplicaciones que optimizan la funcionalidad de herramientas digitales existentes previamente alcanza el ámbito de la traducción de contenido digital (Gupta y Gupta, 2023). Así, la aplicación Rask AI destaca en este panorama al emplear inteligencia artificial para traducir vídeos a varios idiomas con resultado bastante realista. Este cambio, producido por la inteligencia artificial, está siendo abarcado por diferentes disciplinas de la comunidad académica, lo que sugiere plantear si en el caso específico del uso de esta aplicación la industria turística se encuentra o no ante un nuevo paradigma (Valeri, 2023), que redefina

la interacción de los viajeros con destinos con los que no comparten lengua vehicular, lo que podría suponer la apertura de nuevas oportunidades de negocio para los operadores turísticos y un acercamiento más profundo entre culturas (Mishra y Rana, 2023).

Un análisis detallado del caso de estudio que se propone en este texto, ayudará a comprender cómo los futuros profesionales de la industria turística perciben la disrupción de esta tecnología, su aplicabilidad, las barreras que podría ofrecer, así como si existen retos o desafíos que aún persisten a pesar de los cambios producidos por la inteligencia artificial. Por otro lado, los avances tecnológicos abren interrogantes tanto éticos como culturales (Vidal-Mestre et al., 2023). La preservación de la autenticidad cultural y lingüística en los destinos turísticos (Pietikäinen y Kelly-Holmes, 2021) se convierte en un aspecto crítico a medida que la tecnología se consolida como una herramienta omnipresente para la comunicación intercultural (Abdulhasanli et al., 2023).

Si bien la incorporación de aplicaciones como Rask AI suponen una apertura de oportunidades, por permitir transformar las interacciones entre turistas y destinos multilingües y permitir una comunicación intercultural satisfactoria, la gestión que se haga de su incorporación al día a día en la industria turística requiere especial atención, para garantizar que se cumplen los objetivos propuestos con estándares de calidad que cubren las expectativas de los usuarios. Así mismo, una mejora en la comunicación entre los visitantes y las comunidades receptoras requiere una comprensión global que garantice la autenticidad y la riqueza y diversidad cultural de los destinos turísticos dentro de Europa.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este estudio es identificar y analizar el nuevo rol que pueden desempeñar las herramientas de Inteligencia Artificial (IA), con un enfoque específico en la traducción de idiomas, y más concretamente, en el caso de la aplicación Rask, en el contexto de la industria turística europea, tanto desde el punto de vista de la oferta como desde el punto de vista de la demanda. Este análisis integral busca no sólo comprender cómo la aplicación Rask puede transformar la manera

en que los proveedores de servicios turísticos se relacionan con visitantes en contextos multilingües, sino también cómo los turistas experimentan y se benefician de esta tecnología innovadora.

3. METODOLOGÍA

La metodología propuesta para este estudio consiste en la elaboración de una matriz DAFO, que debe su acrónimo a las siglas de las partes que la componen: Debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades (Jackson et al., 2023). La matriz DAFO ha sido utilizada previamente con éxito para el ámbito del turismo (Mirzakhani et al., 2023; Wang et al., 2023), así como el ámbito de la inteligencia artificial (Farrokhnia et al., 2023; Ali et al., 2022) Para la determinación de los elementos que forman parte de la matriz, se contó con la participación activa de estudiantes del grado de Turismo de la Universidad de Córdoba. La elaboración de la matriz consta de varias fases, diseñadas para obtener percepciones detalladas sobre la aplicación RASK AI y su utilización en el sector turístico en el contexto del multilingüismo en Europa. El proceso completo consta de nueve fases.

La primera fase, consiste en realizar una introducción al alumnado en la aplicación RASK AI. Se realizará una presentación detallada de la aplicación, explicando sus funcionalidades y cómo se puede integrar en el contexto de la industria turística europea. Se destacan aspectos clave, como su capacidad para traducir vídeos a varios idiomas y su potencial impacto en la comunicación intercultural. Se les da una semana de tiempo a los alumnos para que se familiaricen con la aplicación y exploren sus diferentes usos.

En la segunda fase, se realiza una explicación al alumnado de qué es una matriz DAFO. Se proporciona una explicación clara y concisa sobre cada uno de los elementos de la matriz. Se explican cuáles son las entradas que se relacionan con el ámbito externo y cuáles las que se relacionan con el ámbito interno. Se realiza una explicación, también, de cuáles son las entradas positivas y cuáles las negativas, de tal manera que puedan comprender dónde ubicar cada uno de los elementos que vayan identificando y proponiendo para la matriz. Una vez

familiarizados con la aplicación y con la matriz DAFO, se procede a explicar la actividad a realizar en común durante la sesión en el aula. Se destacará la relevancia de recopilar percepciones y opiniones variadas para obtener una visión integral de los aspectos a analizar. Así mismo, se anticipa que posteriormente tendrán que poner en común las matrices que han realizado. La cuarta fase consiste en la distribución del alumnado en cuatro grupos de seis alumnos cada uno. La formación de estos grupos perseguirá, en la medida que las posibilidades permitan, la equitativa distribución de alumnado tanto desde el punto de vista de la procedencia del alumnado, es decir, local o de intercambio, así como desde el punto de vista del género.

Tras la finalización de las cuatro primeras fases, que forman un bloque de preparación de la actividad, da comienzo la actividad en sí. Durante la quinta fase, cada miembro de cada grupo, dentro de su grupo, pone en común sus opiniones y propone tres elementos para cada uno de los campos de la matriz. Se facilitará un tiempo para que cada grupo discuta y elabore su propia matriz, basándose en los puntos en común que han ido estableciendo. En la fase seis, se forman pares de grupos para que discutan entre sí los puntos en común y enriquezcan los puntos de vista ampliando o reforzando los argumentos dados. Se promoverá la interacción entre todos los integrantes de cada grupo para que la perspectiva de análisis sea completa y abarque el mayor número de enfoques. Posteriormente, en la fase siete, se ponen en común todos los elementos de todos los grupos y se elabora una lista con todas las debilidades, todas las amenazas, todas las fortalezas y todas las oportunidades, para que, una vez compartidos, expuestos y argumentados por los miembros de cada grupo, cada miembro disponga de un espacio de tiempo suficiente para reflexionar individualmente cuáles son los más relevantes o de mayor impacto. Se da entrada así a la fase ocho, en la que cada estudiante otorga una puntuación de 3, 2 y 1 punto los elemento que considera más relevantes de cada campo de la matriz, siendo 3 la puntuación que se corresponde con el de mayor relevancia. Finalmente, en la novena y última fase, se realiza un sumatorio de las puntuaciones asignadas a cada elemento y se identifican los tres de cada campo de la matriz que han obtenido la mayor

puntuación. Estos doce elementos, distribuidos de tres en tres en cada uno de los cuatro campos conformarían la matriz DAFO final.

Con esta metodología estructurada se pretende involucrar activamente a los estudiantes, fomentar el intercambio de ideas de personas que proceden de diferentes culturas y proporcionar una evaluación detallada sobre la usabilidad de la aplicación RASK AI en el ámbito turístico en relación con la barrera idiomática.

4. RESULTADOS

Las debilidades se corresponden con características internas que pueden afectar negativamente implementación de la aplicación en la industria turística. Desde este punto de vista, los grupos identificaron varios elementos que podrían considerarse debilidades.

En primer lugar, se destacó la dependencia tecnológica. La aplicación está fuertemente vinculada a la tecnología. La dependencia de la tecnología implica vulnerabilidad ante posibles fallas técnicas, interrupciones en el servicio o cambios en la infraestructura tecnológica. Se considera, por tanto. En segundo lugar, se trató una posible pérdida de autenticidad. Algunos visitantes o turistas podrían resistirse a la adopción de tecnologías de traducción automatizada, considerándolas una amenaza para la autenticidad de la experiencia, ya que se pierde interacción con la comunidad en favor de la pantalla del dispositivo. Además, la limitación en la variedad de idiomas podría suponer una barrera para determinados mercados turísticos. Aunque la aplicación traduce a varios idiomas, existen lenguas para los que aún no tiene cobertura, lo que podría reducir su utilidad para satisfacer las necesidades de los turistas procedentes de determinados países. En los países para cuya lengua sí que está habilitada la traducción, podrían existir, en cambio, problemas de precisión en la traducción. La precisión y naturalidad de las traducciones automáticas pueden variar. La calidad podría no ser siempre equiparable a la de un traductor humano, especialmente en contextos turísticos donde la interpretación precisa de matices culturales es esencial para garantizar la autenticidad. Además, podrían generarse eventualmente errores de contexto. La inteligencia artificial puede tener

dificultades para comprender el contexto específico de ciertos videos turísticos, lo que podría dar lugar a traducciones inapropiadas o malinterpretaciones culturales, afectando negativamente a la experiencia del usuario. La falta de interacción humana se configura también como una debilidad, ya que los grupos consideraron que para el sector turístico, eminentemente de servicios, se trata de un aspecto esencial para ofrecer experiencias personalizadas y auténticas, que incrementen el grado de satisfacción del usuario y se contribuya así tanto a la repetición de la experiencia como a la recomendación a terceros. Por último, y de carácter más técnico, se trató la necesidad de conexión a internet y los potenciales costes de implementación, no sólo económicos, sino de tiempo y actualización. La aplicación puede requerir una conexión a internet constante para funcionar. En áreas con cobertura deficiente o durante viajes en zonas remotas, la aplicación podría volverse inaccesible, limitando su utilidad en ciertos escenarios turísticos. Además, la integración de tecnologías de inteligencia artificial puede requerir una inversión significativa en infraestructura y en formación del personal que la utilice. Además, la estandarización de los mensajes que puede ofrecer una plataforma requiere de una adaptación a cada idioma en cada ocasión que se amplíe o modifique el contenido, lo que implica procesar de nuevo los vídeos en todos los idiomas. Este coste en recursos y tiempo podría suponer una barrera para empresas turísticas de reducida dimensión.

Las amenazas se corresponden con factores externos que podrían afectar negativamente a la implementación de la aplicación en la industria turística. Desde este punto de vista, los grupos identificaron los siguientes elementos.

En primer lugar, se destacó como amenaza la competencia tecnológica, ya que la evolución rápida del mercado podría dar lugar a la aparición de nuevas aplicaciones o soluciones de traducción que podrían superar o competir directamente con las funcionalidades actuales de esta aplicación. Por otro lado, los cambios en las regulaciones de protección de datos representan también fueron resaltados por los grupos, ya que podrían imponer restricciones más estrictas sobre la recopilación y procesamiento de información de carácter personal, lo cual podría afectar la

capacidad de la aplicación para funcionar eficientemente y generar preocupaciones adicionales sobre la privacidad. Además, la introducción de tecnologías de inteligencia artificial en contextos turísticos puede enfrentar resistencia por parte de comunidades locales y turistas que valoran la autenticidad y la interacción humana, y este rechazo podría limitar la adopción y aceptación de la aplicación. Así mismo, factores como la inestabilidad política o social en destinos turísticos pueden afectar negativamente la industria en general, incluyendo la adopción de nuevas tecnologías, ya que crisis políticas o sociales pueden disuadir a los turistas y afectar la demanda de servicios como la traducción automática. Otro aspecto a considerar es que cambios en las preferencias de los turistas pueden afectar la demanda de servicios basados en inteligencia artificial, y si los viajeros prefieren métodos de comunicación más tradicionales o interacciones humanas directas, la aplicación podría perder relevancia. Además, errores en la traducción automática podrían dar lugar a malentendidos culturales o información inexacta, generando experiencias negativas para los usuarios, y estos problemas podrían afectar la confianza en la aplicación y disminuir su utilidad percibida. Por último, la aplicación podría no ofrecer una experiencia de usuario tan rica como la interacción humana directa, y las limitaciones en la capacidad de proporcionar experiencias personalizadas y adaptarse a situaciones específicas podrían afectar la satisfacción del usuario. La falta de acceso universal a la tecnología puede resultar en una brecha digital, excluyendo a ciertos grupos de turistas que no pueden utilizar la aplicación, y esto podría generar desigualdades en la experiencia turística y limitar la efectividad de la aplicación.

Las fortalezas se corresponden con características internas que pueden afectar positivamente implementación de la aplicación en la industria turística. Desde este punto de vista, los grupos identificaron varios elementos que podrían considerarse fortalezas.

La aplicación presenta diversas fortalezas que posicionan la aplicación como una herramienta destacada en la industria turística. En primer lugar, su eficiencia en la traducción ofrece una solución ágil y automatizada para convertir vídeos a múltiples idiomas, agilizando la producción de contenido multilingüe y optimizando los recursos y el tiempo

de las empresas turísticas. Además, la amplia cobertura de idiomas es otra fortaleza clave, ampliando la utilidad de la aplicación en destinos turísticos europeos caracterizados por su diversidad lingüística, permitiendo así llegar a una audiencia más amplia. La flexibilidad y adaptabilidad de Rask AI también la hacen versátil para diversas necesidades en la industria, desde videos promocionales hasta guías turísticas y presentaciones culturales. La posibilidad de personalización, aunque automatizada, ofrece a las empresas la capacidad de ajustar las traducciones según sus necesidades específicas, manteniendo un toque personal en la comunicación. Abordando directamente la barrera idiomática, la aplicación facilita la comunicación entre turistas y empresas en contextos multilingües, mejorando la experiencia del usuario y fomentando un turismo más inclusivo. Asimismo, la innovación tecnológica, al incorporar inteligencia artificial para la traducción, distingue a las empresas que adoptan esta tecnología como pioneras en el sector. Destacada también es la capacidad de interacción en tiempo real, siendo especialmente útil en situaciones que requieren comunicación instantánea, como tours guiados o eventos en vivo. Además, la aplicación facilita la internacionalización de las empresas turísticas al ofrecer una solución eficaz para adaptar contenido a múltiples idiomas, crucial para atraer turistas de diferentes partes del mundo. La posible reducción de costos asociados con la producción de materiales en varios idiomas se presenta como un beneficio adicional. Por último, la aplicación promueve la comunicación intercultural, superando las barreras idiomáticas y contribuyendo a un entendimiento más profundo y enriquecedor entre turistas y comunidades locales. En conjunto, estas fortalezas subrayan el impacto positivo potencial de Rask AI en la industria turística europea.

Las oportunidades se corresponden con factores externos que podrían afectar positivamente a la implementación de la aplicación en la industria turística. Desde este punto de vista, los grupos identificaron los siguientes elementos.

La capacidad de traducción a varios idiomas que ofrece esta herramienta se presenta como una oportunidad clave para las empresas turísticas. Esto les permite llegar a un público más amplio, atrayendo turistas de diversas partes del mundo y expandiendo de manera

significativa su alcance internacional. Además, la aplicación tiene el potencial de facilitar colaboraciones estratégicas entre empresas turísticas y desarrolladores de tecnología. Estas asociaciones innovadoras pueden surgir para mejorar la funcionalidad y adaptabilidad de la aplicación, ofreciendo beneficios tanto a las empresas como a los usuarios finales. La tecnología de traducción automática de Rask AI también inspira el desarrollo de nuevos servicios y experiencias turísticas adaptadas a un público global, como guías turísticas personalizadas y contenido cultural en varios idiomas. Esta diversificación de servicios puede mejorar la oferta de las empresas y brindar experiencias más atractivas a los turistas. Además, la aplicación proporciona una oportunidad tangible para mejorar la experiencia del usuario al ofrecer información y comunicación en el idioma preferido del turista, lo que puede conducir a una mayor satisfacción y fidelización de los clientes. La adopción de Rask AI permite a las empresas turísticas mantenerse al día con las tendencias tecnológicas emergentes, lo que las diferencia en un mercado competitivo y les proporciona una ventaja estratégica. En un entorno globalizado, la aplicación puede ayudar a las empresas a capitalizar la diversidad cultural y lingüística, facilitando la comunicación y la interacción entre turistas de diferentes regiones. Ofreciendo traducciones específicas para segmentos de mercado, como viajeros de negocios o turistas de determinados países, las empresas pueden dirigirse de manera más efectiva a audiencias específicas y personalizar su enfoque. La adopción de tecnologías innovadoras como ésta puede diferenciar a las empresas en un mercado saturado, destacando frente a la competencia. Además, existe la oportunidad de desarrollar herramientas complementarias que mejoren aún más la experiencia del usuario, como funciones adicionales de reconocimiento de voz o integración con asistentes virtuales. Finalmente, la aplicación puede contribuir a aumentar la conciencia sobre la importancia de la diversidad cultural en la industria turística, promoviendo un enfoque más inclusivo y respetuoso hacia las diferentes culturas presentes en destinos turísticos europeos. En conjunto, estas oportunidades resaltan el potencial impacto positivo de Rask AI en la industria turística, abriendo puertas a la innovación y la mejora continua.

5. DISCUSIÓN

Una vez finalizaron las exposiciones de los elementos más relevantes de cada campo de la matriz DAFO, se procedió a puntuar y, por tanto, seleccionar, los considerados de mayor impacto entre todos los participantes.

Para las debilidades, los elementos seleccionados fueron la dependencia tecnológica la pérdida de autenticidad y la limitación de la variedad de idiomas. La dependencia tecnológica de esta aplicación de inteligencia artificial supone una debilidad significativa, ya que ésta está estrechamente vinculada a la capacidad de las comunidades anfitrionas de asumir e implementar estos avances, haciéndola a su vez susceptible a posibles fallas técnicas o interrupciones en el servicio. Esta vulnerabilidad no sólo compromete la disponibilidad ininterrumpida de la aplicación, sino que también expone a las empresas turísticas a riesgos inherentes a la tecnología, lo que resalta la fragilidad de depender exclusivamente de una solución tecnológica para superar la barrera idiomática. A su vez, la posibilidad de pérdida de autenticidad se presenta como otra debilidad, ya que algunos turistas podrían percibir la adopción de tecnologías de traducción automatizada como una amenaza para la autenticidad de la experiencia turística, al asociarla con una interacción más distante y menos genuina con la cultura local. Además, la limitación en la variedad de idiomas, a pesar de la traducción a varios idiomas ofrecida por la aplicación, constituye una debilidad adicional al no abordar exhaustivamente todas las necesidades lingüísticas de los turistas, dejando desatendidos segmentos específicos de la población turística y generando posibles problemas de precisión en la traducción, lo que afecta la satisfacción y la autenticidad de la experiencia del usuario.

Los elementos considerados de mayor impacto para las amenazas fueron la competencia tecnológica, los eventuales cambios en la regulación sobre protección de datos y la posible resistencia a la adopción de tecnologías en comunidades locales más cerradas. La competencia tecnológica se erige, por tanto, como una amenaza sustancial, dado que la rápida evolución del mercado podría propiciar la introducción de nuevas aplicaciones o soluciones de traducción que superen las funcionalidades actuales de Rask AI. Este dinamismo tecnológico plantea un

riesgo real de obsolescencia o disminución de relevancia de la aplicación en un mercado en constante cambio. Así mismo, los cambios en las regulaciones de protección de datos representan otra amenaza, ya que restricciones más rigurosas sobre la recopilación y procesamiento de información personal podrían impactar negativamente en la eficiencia de la aplicación y generar preocupaciones adicionales sobre la privacidad de los usuarios. Este escenario puede resultar en desafíos operativos y administrativos que afecten la capacidad de este tipo de aplicaciones para cumplir con las normativas emergentes, comprometiendo así su utilidad en la industria turística. La resistencia a la adopción de tecnologías de inteligencia artificial, tanto por parte de comunidades locales como de turistas, surge como otra amenaza significativa. La percepción negativa o la reticencia para confiar en soluciones tecnológicas para superar la barrera idiomática podría limitar la aceptación y adopción de la aplicación, afectando su integración exitosa en el entorno turístico. Este rechazo potencial destaca la importancia de considerar factores culturales y actitudes hacia la tecnología al implementar soluciones basadas en inteligencia artificial en la industria turística.

Desde el punto de vista de las fortalezas, los elementos considerados más relevantes fueron la eficiencia y calidad en la traducción, la amplia cobertura de idiomas y el carácter tecnológicamente innovador. La eficiencia en la traducción es una fortaleza destacada de Rask AI, ya que proporciona una solución rápida y automatizada para la conversión de vídeos a múltiples idiomas, lo que optimiza significativamente los recursos y el tiempo de las empresas turísticas. La amplia cobertura de idiomas es otra fortaleza clave, ya que aborda la diversidad lingüística en destinos turísticos europeos, permitiendo a las empresas llegar a una audiencia más amplia y diversa. Además, la innovación tecnológica es una ventaja distintiva, ya que la incorporación de inteligencia artificial destaca a las empresas que adoptan este tipo de aplicaciones como pioneras en el sector turístico, proporcionando una ventaja estratégica en un mercado competitivo. En conjunto, estas fortalezas subrayan el impacto positivo potencial de Rask AI en la eficacia operativa y la posición competitiva de las empresas turísticas que la utilizan.

Por último, las oportunidades consideradas más relevantes o de mayor impacto son la posibilidad de satisfacer mercados turísticos en la lengua nativa, para los que anteriormente se necesitaba una lengua ajena a visitantes y comunidades receptoras, las opciones de colaboraciones estratégicas y el potencial de desarrollo de nuevas experiencias turísticas. La capacidad de traducción de Rask AI, al posibilitar que las empresas lleguen a un público más amplio y expandan su alcance internacional, representa una oportunidad clave para satisfacer mercados turísticos en sus lenguas nativas, eliminando la necesidad de recurrir a una lengua ajena tanto para visitantes como para comunidades receptoras. Además, la aplicación, al abrir la posibilidad de colaboraciones estratégicas entre empresas turísticas y desarrolladores de tecnología, no solo mejora la funcionalidad de la aplicación misma, sino que también ofrece opciones para asociaciones innovadoras que pueden potenciar la industria turística. Por último, la tecnología de traducción automática de Rask AI no solo abre la puerta al desarrollo de nuevos servicios, sino que también inspira la creación de experiencias turísticas adaptadas a un público global, enriqueciendo la oferta y atrayendo a una audiencia más diversa. En conjunto, estas oportunidades destacan el potencial de Rask AI para transformar positivamente la dinámica de la industria turística.

6. CONCLUSIONES

La matriz DAFO se configura como una técnica valiosa para analizar la implementación de herramientas de inteligencia artificial en la industria turística, permitiendo identificar con claridad tanto los aspectos internos como externos que pueden influir en el éxito de la aplicación. Así, este estudio de aproximación sugiere que la aplicación Rask AI presenta un potencial significativo para superar la barrera idiomática en el turismo europeo, ofreciendo eficiencia en la traducción, amplia cobertura de idiomas, y fomentando la innovación tecnológica. Sin embargo, se requiere una gestión cuidadosa para abordar debilidades como la dependencia tecnológica y la posible resistencia a la adopción por parte de determinadas comunidades receptoras de turistas.

Es necesario considerar que este estudio se ha realizado considerando la opinión y percepción de estudiantes de Grado de Turismo, por lo que sería conveniente y pertinente profundizar en el análisis teniendo en cuenta la opinión no sólo de los profesionales del sector turístico a varios niveles en escala vertical, sino también de un grupo de turistas que pudieran participar en una experiencia piloto. Así, si bien este estudio puede sentar las bases para ser considerado como un punto de partida en análisis posteriores, como futuras líneas de investigación se sugiere la utilización de metodologías de análisis cualitativo con entrevistas a turistas que participaran en la experiencia piloto anteriormente mencionada.

7. REFERENCIAS

Abdulhasanli, T.; Rzayeva, G.; Amirova, A.; Huseynova, Z. (2023). Educational Tourism as a Source of Linguistic and Cultural Competence of Foreign Studens on the Example of Azerbaijan. Journal of Environmental Management and Tourism, 14 (4), 2077-2082

Ali, M.Y.; Naeem, S.B.; Bhatti, R.; Richardson, J. (2022). Artificial intelligence applications in university libraries of Pakistan: SWOT analysis and implications. Global Knowledge, Memory and Communication.

Farrokhnia, M.,; Banihashem, S.K., Noroozi, O.; Wals, A. (2023). A SWOT Analysis of ChatGPT: Implications for educactional practice and research. Innovations in Education and Teaching International.

Gupta, V.; Gupta, C. (2023). Navigating Foreign Language-Taught Degrees: Embracing Artificial Intelligence-Driven Language Translators to Overcome Linguistic Challenges. Computer, 56 (9), 71-76

Gursoy, D.; Li, Y.; Song, H. (2023). ChatGPT and the hospitality and tourism industry: an overview of current trends and future research directions. Journal of Hospitality Marketing and Management, 32 (5), 579-592

Haarhoff, R; Hass, A. (2019). Exploring the link between pleasant tourist experiences and linguistic competence: A case study of the Gariep Dam, Free State. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8 (1), a2

Jackson, S.E.; Joshi, A.; Erhardt, N.L. (2003). Recent research on team and organizational diversity: SWOT analysis and implications. Journal of Management, 29 (6), 801-830

Klimczak-Pawlak, A. (2019). English for European communication and tourism: Focus on pragmatic competence. Research in Language, 17 (3), 317-332

Mirzakhani, A.; Turró, M.; Behzadfar, M. (2023). Sustainable regeneration for the historical city centers of Iran using SWOT and QSPM models. Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development, 13 (4), 794-813

Mishra, V.; Rana, S. (2023). Understanding barriers to inbound medical tourism in the United Arab Amirates from a provider's perspective. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 15 (2), 131-142

Pietikäinen, S.; Kelly-Holmes, H. (2011). The local political economy of languages in a Sámi tourism destination: Authenticity and mobility in the labelling of souvenirs. Journal of Sociolinguistics, 15 (3), 323-346

Shen, L. (2021). Multilingualism in international business. Research Anthology on Bilingual and Multilingual Education, 858-879.

Valeri, M. (2023). Tourism Innovation in the Digital Era: Big Data, AI and Technological Transformation: New Perspectives in Tourism and Hospitality Management. Emerald Publishing

Vidal-Mestre, M.; Freire-Sánchez, A.; López-González, J. (2023). The representation in Spanish cinema of AI associated with robotics: Eva and Automata. Arte, Individuo y Sociedad, 35 (4), 1475-1490

Wang, S.; Chen, Y.; Liang, D.; Zhang, L. (2023). Development of Wushu culture industry using internet of things technology: A case study of Anhui Province, China. Heliyon, 9 (11), e21732

Zhang, Z.; Schmude, J. (2022). Understanding the Travel Constraints of Potential Chinese Tourists Visiting Germany: Experience from Online Travel Community Members. Journal of China Tourism Research, 18 (5), 928-945.

REFLEXIONES EN TORNO AL CONCEPTO DE CIUDADANÍA EUROPEA: EL PAPEL DE LA POLÍTICA LINGÜÍSTICA EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA CIUDADANÍA EUROPEA

CONCEPCIÓN MARTÍN MARTÍN-MORA
Universidad Pablo de Olavide

1. INTRODUCCIÓN

Desde la fundación de la Unión Europea (UE), uno de los principales escollos que esta organización y sus diferentes instituciones han tenido que afrontar ha sido cómo delimitar el concepto de ciudadanía europea. Se trata de una tarea compleja ya que, al fin y al cabo, la Unión es una amalgama de Estados miembros que poseen una serie de características, de lenguas y de historias enormemente diferentes unas de otras. Así lo afirma Valdivieso, para quien «[l]a Unión EuropeaS es una organización supranacional constituida por estados soberanos. No es solo una organización internacional de cooperación, como por ejemplo las Naciones Unidas, pero tampoco es un Estado federal». Respecto a la diversidad de los Estados miembros que componen la UE, Finsen (2016, p. 26), nos recuerda que, en las organizaciones internacionales, no solo se da la situación de que sus miembros pertenecen a diferentes países, situados a cierta distancia unos de otros, sino que, además, es posible que a lo largo de la historia hayan sido incluso enemigos y se hayan enfrentado en algún conflicto. Sin embargo, según este autor, al comenzar a formar parte de una misma organización, deben unirse y comunicarse de forma eficaz. A pesar de esta circunstancia, Mangas y Nogeruas (2016) señalan que, aunque existen diferencias, gran parte de los países de la UE también presentan puntos en común, como determinadas creencias religiosas, movimientos artísticos o el pensamiento político que contribuyen a crear un sentimiento de unión y pertenencia. Por este

motivo, el ciudadano europeo debe, a la vez que se identifica con una organización supranacional formada por veintisiete países, seguir sintiéndose ciudadano de su Estado miembro y no perder su identidad, ya que esta también constituye parte de la riqueza de la UE.

Se trata, por lo tanto, de una identidad con múltiples facetas que se complementan entre sí. Y en esta encrucijada de identidades nacionales y supranacionales desempeña un papel crucial la lengua, concretamente, la lengua materna de cada ciudadano que, en virtud del régimen del multilingüismo integral, es a su vez lengua oficial y de trabajo de la Unión. Al respecto, se argumenta que el régimen lingüístico de la UE «significa permitir a todos los ciudadanos de la UE utilizar y desarrollar su propia lengua como parte de su identidad y herencia culturales» (CE, 2004, p. 21). Por su parte, Bellier (2002, p. 86) define este fenómeno del multilingüismo como el reto de redefinir una identidad entre Estados y ciudadanos que hablan lenguas muy diferentes. Y esta empresa se hace más complicada cada vez que se produce una nueva adhesión y, por lo tanto, aumenta el número de lenguas en las que se expresa la UE. Para esta autora, de hecho, las lenguas de los diferentes Estados miembros son una especie de vector público, si no oficial, de identidad (p. 87).

2. LA UE: PRINCIPIOS, CARACTERÍSTICAS Y VALORES

La UE surgió en un momento histórico complicado y determinante para el continente europeo: la época de posguerras. En la segunda mitad del siglo XX, la mayor parte de los países europeos se encontraban recuperándose de las pérdidas sufridas tras las dos guerras mundiales acontecidas y los numerosos enfrentamientos que habían tenido como consecuencia la destrucción y la pérdida de numerosos recursos, tanto económicos como de diversas índoles. Se trataba, por lo tanto, de un continente prácticamente destruido que aspiraba a reconstruirse, a hacerse fuerte y a dejar atrás años de conflictos. Ante este panorama, en primer lugar, era fundamental conseguir la paz y la armonía entre diferentes países del continente que, a pesar de haber sido enemigos con anterioridad, debían convertirse en aliados y compartir intereses mutuos. Asimismo, era necesario poder hacer frente a potencias emergentes como

Estados Unidos o la URSS. Por este motivo, en un principio se planteó una alianza de carácter fundamentalmente económico, la Comunidad Europea del Carbón y del Acero (CECA). Con la creación de esta alianza, estos países «renunciaban a parte de su soberanía productiva, dejando cuotas de producción, precios, políticas arancelarias y condiciones laborales en manos de instituciones comunes» (Solbes y Castillo, 2020). Posteriormente, esta unión económica se fue ampliando de forma progresiva a otros ámbitos hasta llegar al panorama actual.

Ante las circunstancias en las que se encontraba el continente europeo, y a pesar de que en principio únicamente se perseguía un fortalecimiento de la economía, la organización que posteriormente daría lugar a la Unión se fundó sobre los principios de democracia y de respeto de la diversidad de los países que la componían como elementos fundamentales. Sin duda, esta era la única manera de que esta unión prosperase. Así lo afirmó Schuman, uno de los padres fundadores, en su discurso de 1950, cuando afirmó que «[l]a contribución que una Europa organizada y viva puede aportar a la civilización es indispensable para el mantenimiento de unas relaciones pacíficas». De hecho, el artículo 1 del Tratado de la UE manifiesta que el objetivo perseguido con su fundación era el de crear «una unión cada vez más estrecha entre los pueblos de Europa, en la cual las decisiones serán tomadas de la forma más abierta y próxima a los ciudadanos que sea posible» (UE, 2010, p. 16). Con estas premisas, un grupo de países integrado por Alemania, Francia, Italia, los Países Bajos, Bélgica y Luxemburgo comenzó a dar los primeros pasos de lo que en la actualidad es una organización formada por veintisiete Estados miembros y varios países candidatos a la espera de poder adherirse.

Otra característica clave de la UE, también presente desde sus inicios, es que la legislación emanada de esta organización resulta vinculante para todos los Estados miembros y se aplica en ellos por igual. Así pues, cuando un Estado miembro se adhiere a la UE, limita su soberanía legislativa para cederla a la UE. De este modo, el derecho comunitario prevalecerá sobre el nacional en determinados ámbitos en los que la UE tenga competencia exclusiva. Por lo tanto, las disposiciones de la legislación comunitaria serán de aplicación directa y «[l]a aplicabilidad

directa del Derecho de la Unión implica que este último confiere derechos e impone obligaciones directos, además de a las instituciones de la Unión y a los Estados miembros, también a los ciudadanos de la Unión» (UE, 2016). Por este motivo, resulta de gran importancia que el ciudadano europeo conozca de primera mano y sin intermediarios en qué consiste el derecho comunitario y se mantenga informado acerca de lo que acontece en sus instituciones.

2.1. El régimen lingüístico del multilingüismo integral

En la actualidad, y tras la adhesión de un gran número de Estados miembros a lo largo de estos más de cincuenta años, la UE cuenta con veintisiete Estados miembros. Cabe mencionar que, además de producirse diferentes adhesiones, también se ha producido un abandono, el del Reino Unido. Respecto al número de lenguas oficiales y de trabajo, estas ascienden a un total de veinticuatro. Entre ellas, todavía se encuentra la lengua inglesa, a pesar de que, desde 2019, el Reino Unido no forma parte de la lista de Estados miembros.

Como afirmábamos con anterioridad, esta voluntad de democracia y transparencia comunitaria se declina, entre otros elementos, en la elección del régimen lingüístico de la UE. Se trata del multilingüismo integral, mediante el cual todas (o casi todas) las lenguas oficiales de los Estados miembros que la componen serán a su vez y de forma automática tras la adhesión, lenguas oficiales y de trabajo de la UE y, por ende, de sus ciudadanos. Para Van Els (2001, pp. 335-337) es una *política lingüística no restrictiva*, mediante la cual las lenguas oficiales de la organización internacional en cuestión son las lenguas de los Estados que la componen.

Respecto a los motivos que llevan a las organizaciones internacionales a adoptar una política lingüística de estas características, McEntee-Atalianis y Vessey (2020, pp. 5 y 6), consideran que, cuando las organizaciones internacionales adoptan un régimen lingüístico multilingüe, el objetivo que se persigue es que este se convierta en un símbolo de igualdad y de democracia. Abundando en esta idea, podemos afirmar que, en el caso de la UE, esta igualdad y democracia se muestran en su máxima expresión, ya que el régimen lingüístico comunitario es el único

que cuenta con un número tan elevado de lenguas. Al respecto, la Comisión Europea afirma que el multilingüismo se sitúa en el centro de la UE, ya que la lengua es una parte importante de la identidad nacional y personal, motivo por el cual es esencial que la UE respete cada lengua, para que así cada ciudadano se sienta incluido (CE, 2021, p. 9).

Las implicaciones de este régimen lingüístico se hacen presentes a diferentes niveles, ya que el estatus de lengua oficial tiene una serie de implicaciones para el funcionamiento de la UE. En primer lugar, en virtud del multilingüismo integral, los ciudadanos de los diferentes Estados miembros pueden tener acceso a la práctica totalidad de la información relativa a la UE en su propia lengua. Así pues, podrán consultar tanto la legislación comunitaria como otro tipo de documentación de carácter vinculante sin tener que hacer uso de un traductor y sin que sea necesario que aprendan otro idioma para poder comprenderla. Como la propia organización declara, «[c]omo en cualquier democracia, cada ciudadano tiene un derecho fundamental de conocer por qué se está aprobando una norma legislativa concreta y lo que ésta le exige hacer» (CE, 2004, p. 17). A fin de cuentas, sería complicado que un ciudadano pudiera considerarse parte de una institución cuya legislación, vinculante para él, no puede consultar y comprender en su propia lengua. Por este motivo, se establece que «[e]s también un principio básico de la Unión Europea el que todos sus ciudadanos y sus representantes electos deben tener idéntico derecho de acceso a la Unión Europea y han de poder comunicar con sus instituciones y autoridades en su lengua nacional» (CE, 2004, p. 17). Por otro lado, en virtud de este régimen lingüístico igualitario, también se determina que ninguna de las versiones lingüísticas de estos textos prevalecerá sobre el resto ya que «[n]o puede haber dobles raseros, por ejemplo, entre países grandes y pequeños o entre los que tienen lenguas conocidas y quienes tienen lenguas menos conocidas» (CE, 2004, p. 17). Finalmente, otra de las implicaciones de este régimen lingüístico es que los ciudadanos tienen derecho a dirigirse a las instituciones de la Unión en su propia lengua y a recibir respuesta a las consultas formuladas en la misma lengua. Así se afirma en el Reglamento 1/1958 por el que se fija el régimen lingüístico de la (entonces) Comunidad Económica Europea, en su artículo 2:

> Los textos que un Estado miembro o una persona sometida a la jurisdicción de un Estado miembro envíe a las instituciones se redactarán, a elección del remitente, en una de las lenguas oficiales. La respuesta se redactará en la misma lengua.

Del mismo modo, de conformidad con el artículo 3 de este mismo reglamento, la comunicación de las instituciones comunitarias con los Estados miembros deberá formularse en la lengua de dicho Estado: «Los textos que las instituciones envíen a un Estado miembro o a una persona sometida a la jurisdicción de un Estado miembro se redactarán en la lengua de dicho Estado».

Según estas disposiciones, todos los ciudadanos, con independencia del Estado miembro al que pertenezcan, serán iguales ante la Unión Europea, sin que exista ningún tipo de distinción entre ellos por motivos de origen o nacionalidad. Todos contarán con la misma información y, por ende, con el mismo derecho a participar en las diferentes instituciones comunitarias a través de las vías establecidas para ello.

3. EL CONCEPTO DE CIUDADANÍA EUROPEA: DERECHOS Y OBLIGACIONES

A lo largo de los más de cincuenta años de funcionamiento de la UE, el concepto de ciudadanía europea se ha visto definido, modificado y ampliado en función de la evolución de la propia organización. No cabe duda de que el ciudadano europeo de la década de los años 60, cuando el número de Estados miembros era inferior, es totalmente diferente del de la actualidad, que forma parte de una organización supranacional de grandes dimensiones. Cabe destacar, no obstante, que, si bien hablamos del concepto de ciudadanía europea, esta es una noción puramente teórica, puesto que la nacionalidad únicamente la otorga el Estado miembro y la UE no tiene potestad para ello. Se trataría, por lo tanto, de una mezcla entre el derecho nacional de cada Estado miembro y el derecho supranacional europeo (République française, s.f.).

Determinados autores defienden que este concepto de ciudadanía europea está ligado, por un lado, a los intereses de las instituciones comunitarias y, por otro, a las deficiencias que presenta la propia organización.

Para Malone y Mulreany, la idea de desarrollar una identidad europea y, específicamente, un concepto de ciudadanía europea surge de la necesidad percibida de apuntalar y salvaguardar el propio proceso de integración europea, como parte de una agenda más amplia para reforzar la legitimidad democrática de la Unión (2002, p. 44). Podría argumentarse, por lo tanto, que, sin este concepto, resultaría difícil que la organización pudiera funcionar. Respecto a su vinculación con las deficiencias, Arregui, por su parte, argumenta que, a pesar de esta voluntad de contar con ciudadanos que se identifiquen con la organización, «la UE ha[n] crecido de un modo ininterrumpido sin que se haya desarrollado de un modo paralelo una estructura y una arquitectura política que requiriera la creación de un demos» (Arregui, 2012, p. 102). En la misma línea se expresa Liñán (2013, p. 371), quien sostiene que «[c]omo consecuencia del origen técnico-económico del modelo de integración europeo y del marcado carácter intergubernamental de su proceso de evolución el discurso de la ciudadanía en la construcción europea no ha ocupado nunca un lugar central más allá de proclamaciones retóricas».

Para comenzar, un elemento clave para la definición del concepto de ciudadanía europea ha sido el establecimiento de los derechos y los deberes que ostentan los ciudadanos comunitarios. De este modo, se especifica que, a este respecto, «la ciudadanía de la Unión se caracteriza por un vínculo entre el ciudadano y la Unión definido por derechos, obligaciones y la participación de los ciudadanos en la vida política» (Parlamento Europeo, s.f.). Entre estos derechos, se encuentra el de la libre circulación y residencia de cualquier ciudadano comunitario en cualquiera de los Estados miembros mejorado, entre otros, por la creación del espacio Schengen por el cual se eliminan las fronteras físicas entre países; el derecho al sufragio en las elecciones al Parlamento Europeo; el «derecho de petición al Parlamento Europeo y de dirigirse al Defensor del Pueblo Europeo»; el derecho a contar con asistencia diplomática y consular en un tercer país; el «derecho a dirigirse por escrito a cualquiera de las instituciones u organismos de la Unión en una de las lenguas de los Estados miembros y a recibir una contestación en esa misma lengua» y, en el marco de la voluntad de transparencia de la organización, el «derecho a acceder a los documentos del Parlamento

Europeo, del Consejo y de la Comisión, con arreglo a determinadas condiciones» (Parlamento Europeo, s.f.). Finalmente, cabe destacar que, en 2009 y con la promulgación del Tratado de Lisboa, estos derechos de los ciudadanos comunitarios se vieron ampliados con la creación de la iniciativa legislativa ciudadana, mediante la cual «los ciudadanos pueden participar de manera directa en la elaboración de las normas de la Unión Europea» (Universidad de Murcia, 2015, p. 30). En lo que respecta a las obligaciones, estas están principalmente vinculadas con el derecho comunitario; los ciudadanos deberán acatar y respetar la legislación comunitaria, con la cual están directamente vinculados.

Por lo tanto, podemos concluir que:

> [S]er ciudadano europeo entraña responsabilidades, sí, pero sobre todo una ampliación de derechos, una mejora en su protección, un mejor acceso a las instituciones y la posibilidad de expresar inquietudes sobre un proyecto compartido por todos y que le afecta en su día a día (Universidad de Murcia, 2015, p. 12).

Respecto a la complementariedad entre la ciudadanía europea y la que cada persona posee como ciudadano de su Estado, cabe destacar, además, que, como avanzábamos en la introducción, «[l]a ciudadanía de la Unión complementa la ciudadanía nacional sin sustituirla, y está constituida por un conjunto de derechos y deberes que vienen a sumarse a los derechos y deberes vinculados a la ciudadanía de un Estado miembro».

Así pues, la ciudadanía europea:

> Presupone la existencia de un vínculo entre los ciudadanos europeos de carácter político, aunque no se trata de un vínculo de pertenencia a un pueblo. […] Se basa en su compromiso mutuo de abrir sus comunidades políticas respectivas a los otros ciudadanos europeos y de construir una nueva forma de solidaridad cívica y política a escala europea

En línea con esta idea, cabe destacar que, a pesar de que la Unión se fundó con bastante anterioridad, no fue hasta el año 1992, con la promulgación del Tratado de Maastricht, cuando se delimitaron las principales características de la ciudadanía europea y se estableció una definición más o menos precisa de en qué consiste. Así, según este tratado: «[s]erá ciudadano de la Unión toda persona que ostente la nacionalidad

de un Estado miembro» (UE, 1992 p. 7), en este mismo artículo se establece que «[l]os ciudadanos de la Unión serán titulares de los derechos y sujetos de los deberes previstos en el presente Tratado» (UE, 1992, p. 7). Esta definición, breve y concisa, resulta de suma importancia porque hasta ese momento no se había verbalizado un concepto que, sin embargo, en la práctica existía desde hacía más de veinte años.

4. LA APORTACIÓN DEL MULTILINGÜISMO AL CONCEPTO DE CIUDADANÍA EUROPEA

A pesar de la existencia de iniciativas recientes, no cabe duda de que el multilingüismo integral, presente en la Unión desde sus inicios, es uno de los principales ejercicios de integración ciudadana. Con la adopción y el fomento de esta política lingüística, el ciudadano de la UE se sentirá parte de la organización y tendrá más posibilidades de participar activamente en su funcionamiento si así lo desea. En lo que respecta a la legislación, como ya avanzamos en la introducción:

> [D]ado que los Estados miembros delegan en dichas estructuras parte de su soberanía, una gran parte de la legislación europea pasa a ser legislación nacional de todos y cada uno de los Estados miembros, y por tanto de obligado cumplimiento para los ciudadanos. Esto hace que los actos legislativos de la CE tengan que publicarse en todas las lenguas oficiales (Valdivieso, 2008).

Asimismo, en lo relativo a la participación ciudadana, se determina que «[c]ada ciudadano de la Unión tiene derecho a contribuir al debate en la lengua oficial de su elección. Es una cuestión de transparencia y democracia» (CE, 2012, p. 2). Y la principal vía de comunicación de esta política lingüística es la traducción, que hace posible que la información llegue a todos los ciudadanos por igual y de forma simultánea. De este modo, la traducción es una de las fuerzas motrices de los intercambios entre ciudadanos de todos los países, un requisito previo para la creación de una identidad común y una identidad y ciudadanía europea (CE, 2010, p. 9). De hecho, desde la propia Comisión Europea se afirma que la traducción ayuda a crear una identidad común en una zona en la que se hablan muchas lenguas (CE, 2010, p. 48).

Los detractores del régimen lingüístico comunitario, por su parte, se muestran contrarios a esta idea puesto que no consideran que, en la práctica, el multilingüismo contribuya a la implicación de la ciudadanía. Alegan que, a pesar de lo que indiquen las disposiciones sobre el régimen lingüístico, este no es realmente inclusivo, puesto que en la UE se hablan más de veinticuatro lenguas, entre las que se encuentran las lenguas cooficiales de los Estados miembros y las lenguas regionales o minoritarias. Por lo tanto, se estaría produciendo un déficit democrático (Mowbray, 2010, p. 92). Y es que, como afirma Bonotti (2013, p. 201), en numerosos Estados miembros se habla más de una lengua oficial, como ocurre en España. Asimismo, existen numerosas lenguas denominadas regionales o minoritarias, que no están lo suficientemente reconocidas en el contexto comunitario. Asimismo, otros autores argumentan que, en numerosas ocasiones, únicamente se hace uso de algunas de las lenguas oficiales comunitarias, en detrimento de otras. De hecho, numerosos autores coinciden en que la lengua inglesa se ha convertido en una especie de lengua franca utilizada de forma tácita en la comunicación interna institucional y en las reuniones informales, lo que podría dificultar en parte la identificación por parte de los ciudadanos que no hablan inglés o que, simplemente, no tienen el inglés como lengua materna.

4.1. La amenaza de la desafección del ciudadano comunitario

Asimismo, este concepto se ha visto, y continúa viéndose, especialmente durante las últimas décadas, constantemente amenazado por la sombra de la desafección, calificada como «el mayor síntoma y problema al que se enfrenta el bloque comunitario» (Portero, 2018). Esto se debe, entre otros motivos, a la falta de identificación con una organización que en ocasiones se puede considerar ajena o lejana. Este sentimiento de desafección o euroescepticismo se ha hecho presente en varios momentos, especialmente durante los últimos años.

En primer lugar, el principal ejemplo de esta desafección fue el rechazo del proyecto constitucional en 2004. Este acontecimiento fue un gran varapalo para la UE y para sus instituciones. A este respecto, cabe recordar, que, a pesar de que el borrador contó con el apoyo de

determinados países europeos, como España, en países como Francia y los Países Bajos fue rechazado como resultado del referéndum popular, motivo por el cual no pudo ratificarse (Ward, 2010, p. 115). Por otro lado, otro de los síntomas de euroescepticismo es la escasa participación de la ciudadanía en las iniciativas de la Unión. Ejemplo de ello es la baja participación en las elecciones europeas, lo que evidencia esta falta de identificación y de participación de la ciudadanía (Movarelli, 2020). Finalmente, el último elemento significativo de esta falta de identificación con la organización y de rechazo a formar parte de ella ha sido la salida del Reino Unido de la Unión tras el *Brexit*, lo que ha evidenciado la falta de conformidad de un Estado miembro con el proyecto comunitario.

Ante esta amenaza, la UE se encuentra, especialmente en los últimos años, en busca de iniciativas y herramientas que impliquen al ciudadano en su funcionamiento cotidiano y aboga por conseguir una mayor transparencia.

5. CONCLUSIONES

A pesar de que la UE se fundó hace más de 50 años y de la importancia de la implicación de la ciudadanía para su correcto funcionamiento, no se percibe una intención por establecer un concepto de ciudadanía europea hasta los años 90. En ese momento, se multiplican los esfuerzos por delimitar los derechos y las obligaciones del ciudadano comunitario y por ofrecer más posibilidades de participación en la organización. Es posible que en gran medida estas iniciativas vengan motivadas en parte por la aparición de los primeros síntomas de desafección, que se hicieron más latentes a primeros de la década del 2000, o por el notable aumento de las adhesiones de Estados miembros que suponían una ampliación sin precedentes de la organización. No obstante, resulta evidente que la adopción del multilingüismo, llevada a cabo antes de definir el concepto de ciudadanía europea, contribuye, aunque de forma indirecta, a implicar al ciudadano europeo en la organización.

El ciudadano europeo es un ciudadano que cuenta con la posibilidad de mantenerse informado y de estar al día de lo que ocurre en las

instituciones comunitarias, lo que puede contribuir a que aumente su interés por la UE. También es un ciudadano que tiene la posibilidad de participar en ella a través de numerosas iniciativas. Asimismo, posee una serie de derechos y de obligaciones que lo vinculan con la organización.

Por lo tanto, podemos concluir afirmando que este concepto de ciudadanía europea ha evolucionado con el paso del tiempo y «ha ido fortaleciéndose al ritmo de la evolución de este proceso de integración que es la Unión Europea» (Universidad de Murcia, 2015, p. 3). A pesar de los síntomas de desafección, las diferentes iniciativas comunitarias contribuyen, por el momento, a paliar esta amenaza. La incógnita es cómo evolucionará este concepto y si se verá modificado con los acontecimientos venideros y las nuevas adhesiones.

7. REFERENCIAS

Arregui, J. (2012). Problemas de legitimidad democrática, representación y rendimiento de cuentas en el proceso político de la Unión Europea. Cuadernos Europeos De Deusto, 85-112.

Bellier, I. (2002). European identity, institutions and languages in the context of the enlargement. Journal of Language and Politics, 1(1), 85-114.

Bonotti, M. (2013). Politics without the vernacular: liberal culturalism and the language policy of the European Union. Politics, 33(3), 196-206.

Comisión Europea. (2004). Muchas lenguas, una sola familia: las lenguas en la Unión Europea, Comisión Europea. Oficina de Publicaciones de la UE.

Comisión Europea, Dirección General de Traducción, (2010). Étude portant sur la contribution de la traduction à la société multilingue dans l'Union européenne. Oficina de Publicaciones de la UE.

Comisión Europea, Dirección General de Traducción. (2012). Traducción y Multilingüismo. Oficina de Publicaciones de la UE.

Comisión Europea, Dirección General de Comunicación. (2021). Translation at the European Commission : a history. Oficina de Publicaciones de la UE.

Finsen, S. B. (2016). The Power of Language: Language policies of international institutions (tesis doctoral). Félagsvísindasvið Háskóla Íslands, Reykjavík, Islandia.

Malone M., Mulreany M. (2002) Citizenship, national identity and the democratic legitimacy of the European Union. Administration 50(1): 41–65.

Mangas, A., y Nogeruas, D. L. (2016). Instituciones y derecho de la Unión Europea. Tecnos.

McEntee-Atalianis, L. J., y Vessey, R. (2020). Mapping the language ideologies of organisational members: A corpus linguistic investigation of the United Nations' general debates (1970–2016). Language Policy, 19(4), 549-573.

Movarelli, M. (2020). EU democracy in the times of coronavirus. European View, 19(2), 180- 187.

Mowbray, J. (2010). Language in the UN and EU: Linguistic Diversity as a Challenge for Multilaterism. Legal Studies Research Paper, 10/79, 91-115.

Portero, A. (2018). La Europa que no fue. El Orden Mundial. Recuperado de https://elordenmundial.com/euroescepticismo-en-la-ue/

République française. (s.f.). Qui est citoyen européen ?. https://www.vie-publique.fr/fiches/20320-qui-est-citoyen-europeen

Solbes, S., y Castillo, D. (2020). La Unión Europea: una historia de resiliencia, cooperación y aprendizaje. The Conversation. Recuperado de: https://theconversation.com/la-union-europea-una-historia-de-resilienciacooperacion-y-aprendizaje-138740

Universidad de Murcia. (2015). Los derechos, oportunidades y responsabilidades de la ciudadanía de la Unión Europea. Yo, ciudadano europeo. Consejería de Presidencia y Empleo.

Unión Europea. (s.f.). Declaración de Schuman. Unión Europea. https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/history-eu/1945-59/schuman-declaration-may-1950_es

Unión Europea. (1992). Tratado de la Unión Europea (Tratado de Maastricht). DO, C 191, de 29 de julio.

Unión Europea. (2010). Versión Consolidada del Tratado de la Unión Europea. DO, C83/13, 30 de marzo.

Unión Europea. (2016). El abc del derecho de la Unión Europea. https://op.europa.eu/webpub/com/abc-of-eu-law/es/

Valdivieso, M. (2008). Política lingüística, norma lingüística y terminología en el plano supranacional. Tonos Digital, 16(0).

Van Els, T.J.M. (2001). The European Union, its Institutions and its Languages: Some Language Political Observations. Current Issues in Language Planning, 2(4), 311-360.

Ward, T. (2010). The European Union: a crisis of legitimacy? European View, 9(1), 115-127.

CAPÍTULO 20

HERRAMIENTAS PARA LA DEMOCRATIZACIÓN DEL DISCURSO JURÍDICO-ADMINISTRATIVO EN LA UNIÓN EUROPEA: PROPUESTA DE BASE DE DATOS TERMINOLÓGICA EN EL ÁMBITO DE LA SEGURIDAD SOCIAL

DIANA TORRES-PRIETO
Universidad de Córdoba

1. INTRODUCCIÓN

1.1. LENGUAJE ADMINISTRATIVO CLARO: EL DERECHO A ENTENDER

De acuerdo con el estudio más recientemente publicado en el campo de las iniciativas para la modernización del discurso jurídico-administrativo en español, un 72 % de los textos administrativos no son claros (Prodigioso Volcán, 2021). Estos datos no hacen sino corroborar otros datos anteriores de los que disponía del Ministerio de Justicia, en los que se constataba la dificultad de una amplia mayoría de los usuarios de la Administración de Justicia (el 82 % de los ciudadanos) para comprender el contenido de las comunicaciones judiciales y que, en última instancia, condujo a la convocatoria de una Comisión de Modernización del Lenguaje Jurídico que alumbró un Informe de Recomendaciones en 2011 (Ministerio de Justicia, 2011).

La Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (D.O.C.E. 2010, C83/289) reconoce en su artículo 41 el derecho de todos los ciudadanos a una buena administración. Una de las muchas manifestaciones de este derecho es la obligación de diligencia de gobiernos y administraciones de hacerse comprender (Montolío y Tascón, 2020). Las Administraciones Públicas, conscientes del alcance de las nuevas tecnologías y de cómo pueden contribuir a acercar al ciudadano a las instituciones, se han volcado en los últimos años en el desarrollo

de la administración electrónica o *e-administración* (Olmeda et al. 2017), que ha venido a colocar al ciudadano en contacto directo con las instituciones públicas: las nuevas tecnologías han «democratizado» el acceso a la información administrativa.

El derecho a una buena administración que asiste a todos los ciudadanos europeos obliga, a su vez, a gobiernos y administraciones a actuar diligentemente para hacerse entender. En este contexto, uno de los principales problemas de accesibilidad que presenta la administración electrónica es la necesaria clarificación del discurso jurídico-administrativo europeo para hacerlo más comprensible para todos sus destinatarios, en definitiva, más democrático (Prodigioso Volcán, 2020). Habida cuenta de la importancia del lenguaje verbal en la administración digital, la mejora en la accesibilidad de la información administrativa pasa por actuar sobre el lenguaje administrativo, lo que a su vez implica operar sobre los rasgos lingüísticos, textuales y discursivos del discurso jurídico-administrativo (Montolío y Tascón, 2020; Alcaraz, 2009; De Miguel, 2000; Extebarría, 1997).

Cabe señalar, finalmente, que no solo tiene el ciudadano el derecho a entender los mensajes administrativos, sino que, si no lo hace se corre el riesgo de crear exclusión social, sobre todo entre los públicos más vulnerables: personas de avanzada edad, personas con discapacidades cognitivas o físicas y personas que no dominan el lenguaje vehicular de la información (Valero-Garcés, 2010; Prodigioso Volcán, 2021). Es decir, la comunicación administrativa no solo ha de ser universal, sino además comprensible e inclusiva (Montolío y Tascón, 2020), debemos situar a los destinatarios en el centro del diseño comunicativo, y no al revés (Comisión Europea, 2021, p. 22).

1.2. El discurso jurídico-administrativo

La manera particular en la que se produce el fenómeno lingüístico en la Administración es lo que se conoce como lenguaje administrativo o jurídico-administrativo (Extebarría, 1997). La opacidad, la falta de naturalidad y el oscurantismo que se predican de los lenguajes jurídico y legal, que permean en gran medida la forma en que la Administración se comunica con los ciudadanos (Castellón, 2001), se debe no solo a la

presencia de elementos léxicos, sintácticos y discursivos complejos y distintivos (Alcaraz, 2009), sino también a que nació como un lenguaje de profesionales para profesionales, los operadores jurídicos. Este lenguaje de especialidad está muy presente, sin embargo, en el lenguaje que la Administración utiliza para comunicarse con la ciudadanía, lo que tradicionalmente ha obligado al ciudadano medio a recurrir a la asistencia de terceros (abogados, gestores administrativos, traductores, etc.) para poder entender un texto jurídico-administrativo y en multitud de ocasiones incluso para poder interactuar de forma solvente con la Administración (García, 2004).

Alcaraz (2009) justifica la consideración del lenguaje jurídico como una lengua de especialidad por la presencia de tres características lingüísticas diferenciadoras: (1) la existencia de un vocabulario singular, una terminología, que constituye el núcleo de este lenguaje especializado; (2) la presencia de unas tendencias sintácticas y estilísticas muy idiosincráticas; y (3) la producción de unos géneros textuales profesionales propios e inconfundibles (como son, entre otros, la sentencia, la resolución administrativa, el contrato o la ley). Esta consideración no es exclusiva del español, sino que es compartida en todos los países del entorno europeo, entre ellos por el alemán jurídico.

La terminología jurídica, en particular, encierra gran parte de la oscuridad del lenguaje jurídico-administrativo, sobre todo para el ciudadano de a pie, toda vez que implica el conocimiento de sistemas conceptuales que le resultan ajenos.

1.3. El papel de la terminología jurídica

El desarrollo de los lenguajes de especialidad es un producto específico del siglo XX. A medida que se fueron especializando las ramas del conocimiento, y en paralelo al proceso de globalización, empezaron a surgir los lenguajes de especialidad, y con ellos la terminología especializada que empezó a jugar un papel fundamental y se convirtió Esta se ha convertido no solo en un instrumento imprescindible para la transmisión y la expresión lingüística del conocimiento especializado, sino también en un vehículo eficaz para la comunicación entre especialistas (De Irazazábal y Schwarz, 1990). La terminología se caracteriza por su

concentración en el concepto, su limitación al léxico y su enfoque sincrónico (Schwarz, 1990). Dos son, por tanto, los elementos que son consustanciales al término: la temática y el contexto especializado (Cabré, 1993). Es en este marco donde es fácil entender la importancia de la terminología para el trabajo no solo del jurista sino también del traductor especializado.

Es precisamente de la consideración del término como unidad lingüística denominativa y designativa al mismo tiempo de donde derivan la mayor parte de las dificultades con las que se enfrenta el traductor especializado a la hora de encontrar el equivalente traductor: en ocasiones, este no existe en la lengua meta, simplemente porque el sistema jurídico de llegada desconoce el concepto jurídico que el término de la lengua de partida designa unívocamente (Hurtado, 2017 [2001]; Cabré, 2000).

1.4. El lenguaje administrativo en España y Alemania

En el lenguaje administrativo español la terminología jurídica sigue teniendo un peso muy relevante, pero no es la única fuente de oscuridad. En el nivel léxico-semántico, el español jurídico presenta además abundantes latinismos, helenismos y cultismos, a los que se han ido añadiendo préstamos del francés (galicismos) y del inglés (anglicismos), así como abundantes arcaísmos y tecnicismos. A nivel sintáctico tiene una predilección por la nominalización, la subordinación, el uso de la voz pasiva, las formas verbales no personales o el subjuntivo. Además, la Administración gusta del uso de fórmulas fraseológicas y léxicas cuyo origen se encuentra también en la tendencia del Derecho a utilizar arcaísmos formularios, construcciones absolutas, parejas de sinónimos y otros recursos léxicos, todo lo cual contribuye, en última instancia a considerar el texto administrativo como oscuro y comunicativamente fallido (Alcaraz, 2009; De Miguel, 2000; Castellón, 2001; Da Cuhna, 2020).

Por su parte, el lenguaje administrativo alemán presenta a su vez una enorme influencia del alemán jurídico. Además de su propia terminología jurídica que refleja y organiza el aparato conceptual jurídico alemán, comparte con el español jurídico-administrativo muchas características, como son su acusada preferencia por las nominalizaciones, por

la sustantivación, las frases interminables y el abuso de la voz pasiva. Además, típico del lenguaje jurídico alemán es la infinita productividad de la composición morfológica, la utilización abusiva de abreviaturas, acrónimos y siglas y la presencia de términos y de construcciones léxicas latinizantes prácticamente desconocidas por el ciudadano medio (Cobos, 2012). Todo ello redunda en una enorme abstracción conceptual, y a la postre en incomprensión por parte del ciudadano medio (Simon, 2022, p. 31).

1.5. Migración, administración digital y derechos sociales en la Unión Europea

Con arreglo a los datos actuales del Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones aproximadamente dos millones y medio de españoles residen en el extranjero. La mayoría de ellos, aproximadamente un millón y medio, han elegido el continente americano para emigrar. El segundo grupo más numeroso está formado por los españoles que residen de forma permanente en Europa. De estos, 178.488 son los españoles censados a 1 de enero de 2022 en Alemania (Instituto Nacional de Estadística [INE], 2022). Muchos de los españoles desplazados en Alemania han realizado, realizan o realizarán contribuciones a ambos sistemas de seguridad social, el español y el alemán, en ocasiones durante amplios períodos de tiempo.

La coordinación de los sistemas de aseguramiento social, por su importancia estratégica para fomentar la libre circulación de trabajadores europeos en el marco de la Unión Europea, se desarrolló de forma relativamente temprana en la historia de la integración europea, mediante la implementación, al principio en forma de convenios bilaterales, de mecanismos de coordinación entre las diferentes administraciones nacionales de la seguridad social (Alonso, 2013).

En particular, las solicitudes de pensión de jubilación de los trabajadores migrantes intracomunitarios se gestionan y tramitan conforme a las disposiciones del Reglamento (CE) núm. 883/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004, sobre la coordinación de los sistemas de seguridad social, en combinación con el Reglamento (CE) núm. 987/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de

septiembre de 2009, por el que se adoptan las normas de aplicación del antedicho Reglamento (CE) no. 883/2004. Esta normativa define el marco jurídico del sistema de coordinación de seguridad social vigente en la Unión Europea y da cobertura y desarrollo jurídicos al principio de libre circulación de trabajadores en este ámbito (Meléndez y Pérez, 2012).

El procedimiento que esta legislación articula presenta una dosis nada desdeñable de complejidad para el ciudadano medio. Al solapamiento de las diferentes legislaciones aplicables, nacionales y europea, los distintos idiomas implicados y el dinamismo creciente del mercado laboral europeo (Martín, 2022), se une la todavía poca transparencia del lenguaje administrativo en la Unión Europea.

Se documentan dificultades jurídico-administrativas, traductológicas, terminológicas y lingüísticas. Las primeras derivan principalmente del hecho de que las legislaciones implicadas en los cálculos de estas prestaciones no son iguales porque los sistemas de seguridad social europeos no son homogéneos y el procedimiento requiere la colaboración de diferentes autoridades administrativas europeas (Meléndez y Pérez, 2012).

Desde el punto de vista traductológico y, en buena medida, terminológico, las dificultades derivan de la presencia de diferentes sistemas jurídicos, que pueden hacer difícil la identificación de los términos equivalentes, y que conviven con una terminología propia de la Unión Europea, lo que incrementa la dificultad para comprender en su totalidad el procedimiento, toda vez que se echa en falta una cierta armonización terminológica (Parlamento Europeo, 2021).

Por su parte, las barreras lingüísticas pueden derivar, entre otras, del escaso conocimiento por parte del beneficiario de la lengua vehicular de la información administrativa o de la falta de claridad del propio lenguaje administrativo (Valero-Garcés, 2010). En relación con este último aspecto, en el marco geográfico de la Unión Europea se vienen sucediendo desde hace años iniciativas en diversas instancias oficiales nacionales y europeas dirigidas a acercar la Administración a la ciudadanía, lo que entre otras medidas se pretende mediante a través del

llamado «lenguaje claro» (*clear writing*) (Da Cunha y Escobar, 2021; Comisión Europea, 2021).

Finalmente, las barreras lingüísticas unidas a la oscuridad del lenguaje jurídico-administrativo y a la complejidad del procedimiento administrativo pueden traducirse en una fuente de exclusión y de desigualdad social como apunta el Plan de Acción de la Comisión Europea sobre Integración e Inclusión 2021-2027 (Comisión Europea, 2020) y refrenda la investigación académica y científica (Achotegui, 2010; Valero-Garcés, 2010; Maaß y Rink, 2019).

En lo referente a la claridad del discurso jurídico-administrativo de los portales específicamente dedicados a la materia que es objeto de este trabajo, el Derecho Europeo de la Seguridad Social, el panorama general es modesto. La disponibilidad de glosarios y bases de datos terminológicas en este ámbito y en la combinación lingüística alemán-español, es escasa.

2. OBJETIVOS

Se pretende con este trabajo realizar un estudio terminológico bilingüe en el ámbito del Derecho Europeo de la Seguridad Social. A tal fin se han definido un objetivo principal y unos objetivos secundarios que se desglosan a continuación. Por último, se enumeran los objetivos específicos que han permitido alcanzar el objetivo principal.

2.1. Objetivo principal y objetivos secundarios

El objetivo principal de este trabajo de investigación es elaborar una base de datos terminológica bilingüe alemán-español sobre términos jurídico-administrativos utilizados en el marco del mecanismo de coordinación de los sistemas de seguridad social europeos en los supuestos de solicitudes de pensiones de jubilación de la Unión Europea por parte de trabajadores migrantes intracomunitarios. El marco jurídico viene definido, por tanto, por la legislación europea vigente en el ámbito de la Seguridad Social Europea.

Este objetivo principal se desglosa en tres objetivos secundarios:

- En el ámbito de la terminología jurídica, pretendemos facilitar una herramienta para su uso por profesionales y ciudadanos.
- En el ámbito del lenguaje claro, queremos contribuir a la transparencia y comprensión de la información ofrecida a los ciudadanos europeos en materia de Seguridad Social Europea.
- En el ámbito del derecho a entender, es nuestro objetivo contribuir a la democratización del lenguaje jurídico-administrativo en la Unión Europea.

2.2. Objetivos específicos

- Revisar la documentación legislativa vigente en el ámbito de coordinación de sistemas de seguridad social en la Unión Europea
- Revisar los formularios, solicitudes y resto de documentación informativa relativa a las pensiones UE disponibles para el usuario a través de internet en Alemania, España y la UE.
- Revisar y analizar los glosarios, diccionarios y bases de datos sobre terminología jurídica en materia de Seguridad Social Europea disponibles en internet.
- Analizar de forma contrastiva la terminología empleada en las páginas web de la seguridad social alemana y española, así como de estas con la terminología (en sus versiones oficiales en ambos idiomas) utilizada en el portal oficial de la Unión Europea.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para la elaboración de esta base de datos está basada en la lingüística de corpus, y es mixta y secuencial. Es mixta porque los resultados obtenidos del trabajo son tanto cualitativos como cuantitativos, en el marco de un estudio no experimental y de naturaleza interpretativa. Asimismo, es secuencial porque la amplitud de documentación jurídica y administrativa disponible en esta materia en ambos idiomas en los tres contextos geográficos y jurídicos analizados

(Alemania, España y Unión Europea), ha obligado a ir tomando decisiones de forma secuencial, a fin de limitar la muestra objeto de estudio y favorecer la extracción de los términos.

3.1. El corpus textual

El corpus se ha limitado a un subdominio muy concreto del ámbito del Derecho de la Seguridad Social. En este sentido, los textos elegidos para la extracción terminológica abordan o regulan directamente el mecanismo de coordinación de los sistemas de seguridad social de la Unión Europea, en particular en lo referido a la solicitud, tramitación, cálculo y pago de pensiones de jubilación de trabajadores migrantes intracomunitarios.

La base de datos elaborada pretende ser una herramienta útil y práctica y se elabora con el objetivo de que sirva de ayuda a dos grupos de usuarios muy específicos, aunque con diferentes necesidades. Por un lado, se pretende que sea de utilidad para los afectados, usuarios no profesionales o «usuarios-tipo», es decir, los trabajadores migrantes o desplazados que a lo largo de su vida laboral van a realizar aportaciones a los sistemas nacionales español y alemán de seguridad social. Por otro, la base de datos podrá también resultar de utilidad para usuarios profesionales de los ámbitos jurídico, traductor, administrativo o de gestión de recursos humanos, en la medida en que les pueda ayudar en el desempeño de sus actividades profesionales, bien sea para mejor identificar equivalentes lingüísticos o traductológicos o para comprender y agilizar la realización de trámites administrativos.

Habida cuenta de los sistemas de seguridad social analizados, la base de datos es bilingüe (alemán-español) sin perjuicio de que pueda ser ampliada en el futuro, incluyendo la traducción a otras lenguas europeas.

A fin de garantizar la fiabilidad y actualidad de los términos incluidos en la base de datos, así como su utilidad para todos sus posibles destinatarios, se decidió que la extracción terminológica se habría de realizar en todo caso de textos originales, actuales y en uso real en ambos idiomas, de modo que sus usuarios puedan no solo comprender los términos

en idioma alemán, y eventualmente también el sistema alemán de seguridad social, sino que además puedan compararlos con los términos equivalentes u homólogos utilizados en el sistema español de seguridad social, y viceversa. El trabajo se desarrolla bajo la asunción de que sus usuarios, podrán estar más familiarizados con uno u otro sistema, y solo ocasionalmente con ambos.

Los criterios para la selección de los textos que integran el corpus lingüístico se han fijado siguiendo a Vargas (2006). Como consideración preliminar, estimamos preciso en este punto mencionar, que a la hora de elaborar un corpus textual se ha tenido en cuenta que esta es una materia muy delimitada del Derecho de la Unión Europea y que, para ser coherente con su objetivo de elaborar una base de datos de términos relevantes que contribuyan a la clarificación del lenguaje jurídico-administrativo, debía estar formado por textos a los que cualquier particular pudiera acceder a través de internet. Lógicamente, en esta plataforma se pueden encontrar todo tipo de textos, desde textos informativos o divulgativos (páginas web oficiales, folletos informativos), a textos administrativos (formularios, instrucciones) o textos jurídicos de complejidad variada.

A fin de garantizar la necesaria representatividad de los textos, se han seleccionado solo textos extractados de fuentes oficiales nacionales (portales de ambos sistemas de seguridad social) y europeas (portales de la Comisión Europea y el Parlamento Europeo), así como de la base de datos legislativa europea oficial (EurLex). Por su parte, para garantizar el necesario equilibrio entre textos con diferentes niveles de especialización, se han elegido tanto textos de carácter divulgativo e instructivo (folletos informativos, solicitudes, instrucciones, páginas web informativas) como textos jurídico-normativos (reglamentos y directivas de la Unión Europea).

Como resultado del proceso de construcción, el corpus lingüístico está integrado por un total de 14 textos, de los que el 50 % son en alemán y el 50% en español. Habida cuenta del origen comunitario de la legislación de coordinación objeto de estudio, el 72 % de los textos (10 textos, 5 por cada uno de los dos idiomas de la base de datos) son textos paralelos.

En la selección de los textos que debían integrar el corpus se han utilizado los siguientes ocho criterios: (1) debía tratarse de textos de producción escrita y (2) debían ser de un tamaño pequeño o mediano, pero con una distribución textual equilibrada. Debían además (3) ser textos con contenido temático muy específico, como es la solicitud de pensiones de jubilación por parte de trabajadores migrantes intracomunitarios y (4) debía tratarse de textos completos por la tecnicidad de los conceptos jurídicos que se manejan y por la naturaleza misma de este tipo de legislación, que es de origen comunitario, pero cuyo despliegue depende de las autoridades nacionales. Además, (5) los textos debían estar vigentes y documentados, incluyendo sus datos de filiación. Por lo que respecta a su ámbito geográfico, (6) debían ser textos dirigidos a todos los usuarios de los servicios públicos de seguridad social alemana y/o española, (7) tenían que ser fácilmente accesibles para el usuario-tipo a través de internet y (8) presentar diversos grados de dificultad, desde textos informativo-divulgativos a textos jurídico-normativos.

El corpus textual está integrado por los siguientes textos:

Texto 1: Página web de la Seguridad Social alemana (*Deutsche Rentenversicherung*):

- Solicitud general de pensión de jubilación: *Rentenantragstellen* https://bit.ly/3Im4mOM
- Información adicional para solicitantes de pensiones de jubilación al sistema alemán de seguridad social con periodos cotizados en el extranjero: *Rente im Ausland* (https://bit.ly/3WIR2Z3) y *Arbeiten im Ausland* (https://bit.ly/3VEnL0o).

Texto 2: Folleto informativo descargable de la Seguridad Social alemana destinado a trabajadores que hayan trabajado en algún otro Estado miembro de la Unión Europea. Ofrece información acerca del funcionamiento del sistema de coordinación de sistemas de seguridad social comunitarios: *Broschüre „Leben und Arbeiten in Europa“* https://bit.ly/3WIZzLO

Texto 3: Página web de la Seguridad Social española:

- Páginas informativas para los solicitantes de pensiones de jubilación amparadas en los reglamentos comunitarios: https://bit.ly/3VLp8u4
- Páginas informativas para solicitantes de pensiones amparadas en los Reglamentos 883/2004 y 987/2009: https://bit.ly/3jRVWEM

Texto 4: Solicitud de pensión de jubilación UE disponible en la página web de la Seguridad Social española, que incluye instrucciones para su cumplimentación en español: https://bit.ly/3Qd9bf4

Textos 5 y 6: Folletos informativo de la Comisión Europea sobre la jubilación en la Unión Europea, en sus versiones oficiales en lengua alemana (*Ruhestand in der EU* https://bit.ly/3Gj0ifL) y española (*Jubilarse en la UE* https://bit.ly/3vADq6a).

Textos 7 y 8: Página web oficial de información ciudadana de la Unión Europea *Your Europe,* en su apartado de información sobre trabajo y pensiones, en sus versiones oficiales en lengua alemana (*Staatliche Rente im Ausland* https://bit.ly/3CiBTW7) y en lengua española (*Pensiones públicas en el extranjero* https://bit.ly/3CiBTW7).

Textos 9 y 10: Reglamento (CE) Núm. 883/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004 sobre la coordinación de los sistemas de seguridad social en sus versiones oficiales en lengua alemana (https://bit.ly/3GeaTIQ) y en lengua española (https://bit.ly/3QaYZnD).

Textos 11 y 12: Reglamento (CE) núm. 987/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de septiembre de 2009 por el que se adoptan las normas de aplicación del Reglamento (CE) no 883/2004 sobre la coordinación de los sistemas de seguridad social, en sus versiones oficiales en lengua alemana (https://bit.ly/3QiqFae) y en lengua española https://bit.ly/3ibY5KO)

Textos 13 y 14: Directiva 2014/50/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 16 de abril de 2014 relativa a los requisitos mínimos para reforzar la movilidad de los trabajadores entre Estados miembros mediante la mejora de la adquisición y el mantenimiento de los derechos

complementarios de pensión en sus versiones oficiales en lengua alemana (https://bit.ly/3ZcwtFY) y en lengua española (https://bit.ly/3IpHzlc).

3.2. La extracción terminológica

Seleccionados los textos, había que fijar los criterios para extractar los términos. El criterio principal para la selección de los términos que se integran en la base de datos es que estos sean relevantes o frecuentes. Se consideraron «relevantes» aquellos términos sin cuya comprensión un usuario-tipo podría no llegar a entender por sí mismo el funcionamiento del sistema de solicitud o cálculo de una pensión de jubilación europea. Son, en este sentido, los «términos-clave». En segundo lugar, se han considerado «frecuentes» aquellos términos que aparezcan en uno o varios de los textos que integran el corpus en al menos cinco ocasiones.

Además, y habida cuenta de que, en el caso de los textos europeos, la traducción ofrecida por estos en sus versiones alemana y española en ocasiones difiere de la terminología asentada y habitualmente utilizada en el marco de los sistemas nacionales de seguridad social, se decidió ofrecer no solo la versión del término en español o en alemán en su acepción oficial europea, sino también los posibles términos sinónimos documentados exclusivamente en el marco estricto de cada uno de los sistemas jurídicos nacionales analizados. Se ofrecen también sinónimos de uso habitual en la lengua coloquial, en ambos idiomas.

4. RESULTADOS

La base de datos objeto de la realización de este trabajo ha sido elaborada con ayuda de un software específico utilizado de forma frecuente en el ámbito de la terminología: *Trados MultiTerm* y comprende un total de 100 términos, desglosados por idiomas y por entradas.

FIGURA 1. *Ejemplo de entradas terminológicas*

Beschäftigungszeiten

Part of speech: noun ×

Definition: Sie sind die Zeiten, die nach den Rechtsvorschriften, nach denen si zurückgelegt worden sind, als solche bestimmt oder annerkannt sind.

Source: Artikel 1 Verordnung (EG) Nr. 883/2004 zur Koordinierung der Systeme der sozialen Sicherheit, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:02004R0883-20140101&from=DE

Status: regulated

Context: Besondere Vorschriften für die Zusammenrechnung von Versicherungszeiten, Beschäftigungszeiten und Zeiten einer selbständigen Erwerbstätigkeit

Source: Artikel 61 der Verordnung (EG) Nr. 883/2004 zur Koordinierung der Systeme der sozialen Sicherheit, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:02004R0883-20140101&from=DE

Kindererziehungszeiten

Part of speech: noun ×

Definition: Kindererziehungszeiten sind Pflichtbeitragszeiten, für die Beiträge als gezahlt gelten oder seit dem 1. Juni 1999 vom Bund an die Rentenversicherung tatsächlich gezahlt werden.

Source: https://www.deutsche-rentenversicherung.de/SharedDocs/Glossareintraege/DE/K/kindererziehungszeiten.html

Status: standardized

Context: Jeder Zeitraum, der im Rahmen des Rentenrechts eines Mitgliedstaats ausdrücklich aus dem Grund angerechnet wird oder Anrecht auf eine Zulage zu einer Rente gibt, dass eine person ein Kind aufgezogen hat.

Source: Artikel 44 der Verordnung (EG) Nr. 987/2009 zur Festlegung der Modalitäten für die Durchführung der Verordnung (EG) Nr. 883/2004 über die Koordinierung der Systeme der sozialen Sicherheit, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?

Fuente: elaboración propia

Cada entrada agrupa términos que tiene una relación conceptual: en este sentido son mapas semánticos y temáticos. Son nueve las entradas terminológicas (movilidad, principios de coordinación, cálculo, periodos de tiempo, protección social complementaria, jubilación, edad, afiliación y aportación económica) y tienen un tamaño diverso.

Un segundo nivel de clasificación ha venido dado por el orden competencial. Las entradas referidas a periodos de tiempo computables y al sistema de cálculo, así como las que recogen términos específicamente del Derecho de la Unión Europea, como son los referidos a la movilidad de trabajadores, los principios de coordinación y los sistemas protección social complementaria, han sido etiquetadas como relativas al

«sistema social europeo» (UE). Se asume que sin la intervención o existencia de la Unión Europea estos términos no tendrían sentido, o no tendrían el sentido y el efecto que en la actualidad tienen, en el procedimiento de cálculo de las pensiones de jubilación europeas. El resto de las entradas (jubilación, edad, afiliación y aportación económica) recogen términos habituales en los «sistemas nacionales de seguridad social» (N) y en los que el impacto jurídico como consecuencia de la aplicación de la legislación europea de coordinación vigente en materia de sistemas de seguridad social es menor.

A fin de facilitar el análisis de los datos, los términos se han etiquetado[42] en función de su nivel de especialización y su uso en cada una de las dos lenguas analizadas con arreglo a cinco criterios:

- *Regulated* (R): términos especializados de origen normativo procedentes en su mayor parte de la legislación comunitaria. No son habituales ni en la literatura jurídica nacional, ni en el uso entre los operadores jurídicos nacionales;

- *Legal* (L): son términos especializados habituales en la literatura jurídica y entre los operadores jurídico-administrativos nacionales;

- *Standardized* (S): son términos especializados cuyo uso se ha extendido ya al ciudadano común, habituales tanto la literatura jurídica como a nivel coloquial y que aparecen en los soportes habituales de comunicación administrativa de naturaleza divulgativa e informativa, como, por ejemplo, páginas web, folletos informativos, instrucciones de cumplimentación de solicitudes, etc.;

- *Nonstandardized* (NS): estos son términos no especializados que se documentan solo en páginas web informativas de la Unión Europea; y

[42] Etiquetado realizado por la autora y basado en el análisis de los textos que integran el corpus textual y en la bibliografía consultada.

– *Plain* (P): vocablos sencillos, de la lengua común, equivalentes a términos jurídicos especializados, documentados en el habla coloquial nacional.

El etiquetado se indica entre paréntesis a continuación de cada término. Puede variar dependiendo del grado de penetración del término en la variedad estándar de cada una de las dos lenguas que se analizan. Algunos de los términos incluidos no tienen equivalente en el otro idioma, porque responden a conceptos jurídicos que no existen en el otro sistema jurídico. Para estos términos se ofrece (en calidad de mera propuesta) una traducción en el otro idioma y aparece en el listado como un término subrayado y sin etiquetar.

Los términos incluidos en esta base de datos se presentan clasificados por tema y ámbito competencial y agrupados en nueve tablas temáticas. Los términos en alemán aparecen a la izquierda (en cursiva) y los términos equivalentes en español a la derecha. Los términos sinónimos se agrupan en la misma celda.

***TABLA 1**. Movilität / movilidad (UE)*

Grenzgänger (L)	**trabajador fronterizo (R)** **trabajador transfronterizo (L)**
Entsendung (L)	desplazamiento de trabajadores (L)
endsandter Arbeitnehmer (L)	trabajador desplazado (L)
Freizügigkeit der Arbeitnehmer (L)	libre circulación de trabajadores (L)

Fuente: elaboración propia

***TABLA 2**. Koordinationsgrundsätze / principios de coordinación (UE)*

Grundsatz der Exportierbarkeit (R)	**principio de exportación de prestaciones (R)**
Grundsatz des einzigen anwendbaren Rechts (R)	principio de unicidad de la legislación aplicable (R)
Gleichbehandlungsgrundsatz (L)	principio de igualdad de trato y no discriminación (L)
Grundsatz der Zusammenrechnung der Beitragszeiten (L)	principio de totalización de periodos (L)

Fuente: elaboración propia

***TABLA 3**. Berechnung / cálculo (UE)*

theoretischer Betrag (R)	**importe teórico (R)** **pensión teórica (P)**
nationaler Satz (NS)	tipo nacional (NS)
gleichwertiger EU-Satz (NS)	tipo equivalente UE (NS)
selbständige Leistung (P) autonome Leistung (R)	prestación independiente (L)
innerstaatliche Berechnung (L)	pensión nacional (L) pensión por legislación interna (NS) prestación nacional (R)
zwischenstaatliche Berechnung (L)	Pensión por totalización de periodos de seguro o residencia (NS)
Entgeltpunkte (P)	puntos de valoración económica
anteilige Leistung (R) anteilige zwischenstaatliche Rente (L)	pensión prorrata (P) prestación prorrateada (R)
Beitragsbemessungsgrundlage	bases de cotización (S)
Berechnungsgrundlage	base reguladora (L)

Fuente: elaboración propia

***TABLA 4**. Zeiten / periodos de tiempo (UE)*

Wartezeit (S)	**periodo de carencia (L)** **carencia (L)**
Mindestversicherungszeit (S)	periodo mínimo de cotización (S)
Versicherungszeit (S)	periodo de seguro (R) periodos trabajados y/o sin actividad laboral (L)
Beitragszeit (P) Pflichtbeitragszeit (L)	periodo de cotización (S) periodo cotizado (S)
Beitragsjahre (P)	años cotizados (P)
Beschäftigungszeiten (R)	periodos de empleo (R)
Kindererziehungszeiten (S)	periodos de educación de los hijos (R)
Wohnzeiten (R)	periodos de residencia (R)
Versicherungszeiten zurücklegen (S)	acreditar cotizaciones / cotizar

Fuente: elaboración propia

***TABLA 5**. Zusatzsozialschutz/ protección social complementaria (UE)*

Zusatzrentensystem (R)	régimen complementario de pensión (R)
unverfallbare Rentenantwartschaften (L)	derechos de pensión consolidados (R)
zuständiger Träger (S)	institución competente (S)
ruhende Rentenantwartschaften (R)	derechos de pensión latentes (R)
Rentenversicherungsträger (P)	institución encargada de la gestión de pensiones de jubilación

Fuente: elaboración propia

***TABLA 6**. Einzahlung / aportación económica (N)*

Beitrag (pl. Beiträge) (P)	**cuota (S)**
Pflichtbeitrag (Pl. Pflichtbeiträge) (L)	cotización (S)
freiwilliger Beitrag (S) (pl. freiwillige Beiträge)	aportación voluntaria (L)

Fuente: elaboración propia

***TABLA 7**. Rente / jubilación (N)*

Regelaltersrente (L) Rente (P) Altersrente (S) reguläre Altersrente (L) Leistung bei Alter (R)	jubilación (P) pensión de vejez (S) prestación de vejez (L) pensión de jubilación (P)
beitragsbezogene Rente	prestación contributiva (L)
nicht beitragsbezogene Altersrente	pensión de vejez de carácter no contributivo (L)

Fuente: elaboración propia

***TABLA 8**. Mitgliedschaft / afiliación (N)*

Versorgungsanwärter (L)	afiliado (S)
aktiv versichert sein	estar en situación de alta (S)
einer aktiven Mitgliedschaft gleichgestellt sein	estar en situación asimilada a la de alta (L)

Fuente: elaboración propia

***TABLA 7**. Alter / edad (N)*

Regelaltersgrenze (L) Renteneintrittsalter (S) Ruhestand (P) Rentenalter (P)	edad de jubilación (P)
gesetzliches Rentenalter (S) vorgeschriebenes Lebensalter (L)	edad legal de jubilación (L) edad normal para acceder al derecho a la pensión de jubilación (R)
ursächliches Ereignis	hecho causante (L)

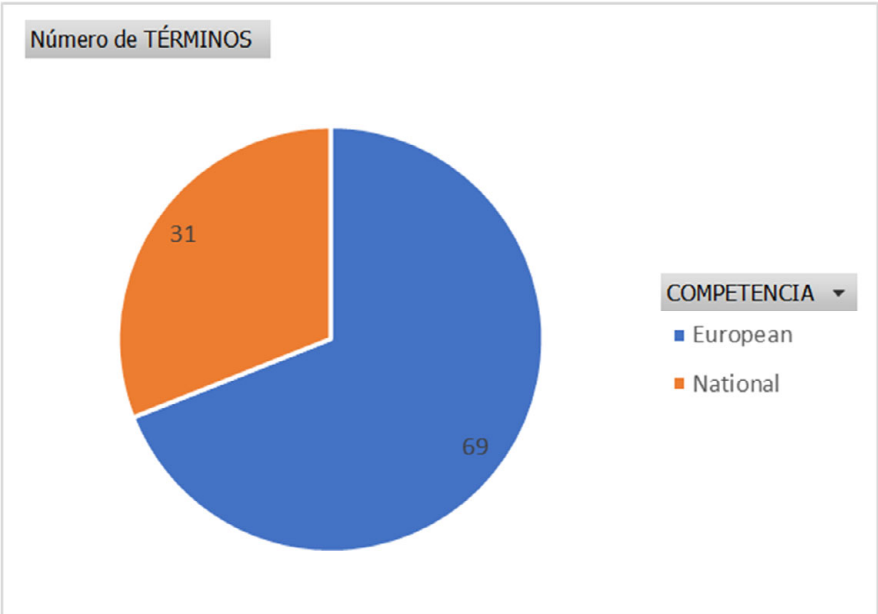
Fuente: elaboración propia

4.1. Breve análisis de los resultados

Como no podía ser de otra manera habida cuenta de la naturaleza intrínsecamente europea de la materia de que nos hemos ocupado, de la

naturaleza de los textos que integran el corpus lingüístico y de los criterios utilizados para la extracción terminológica, la mayoría de los términos utilizados deben su razón de ser al impacto de la legislación comunitaria.

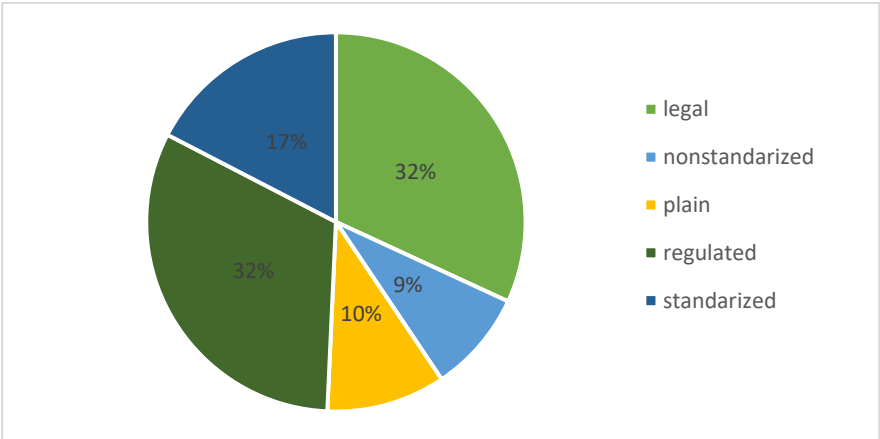
***GRÁFICO 1**. Términos según el reparto competencial*



Fuente: elaboración propia

Si nos fijamos en el peso del etiquetado de los términos se puede comprobar cómo en este ámbito el conjunto de términos de origen normativo (R), jurídico (L) y no estandarizados (NS) alcanza un 65 % del total de términos analizados. Es decir, en esta materia sigue dominando la terminología especializada, abundan los términos que son más opacos para el ciudadano medio.

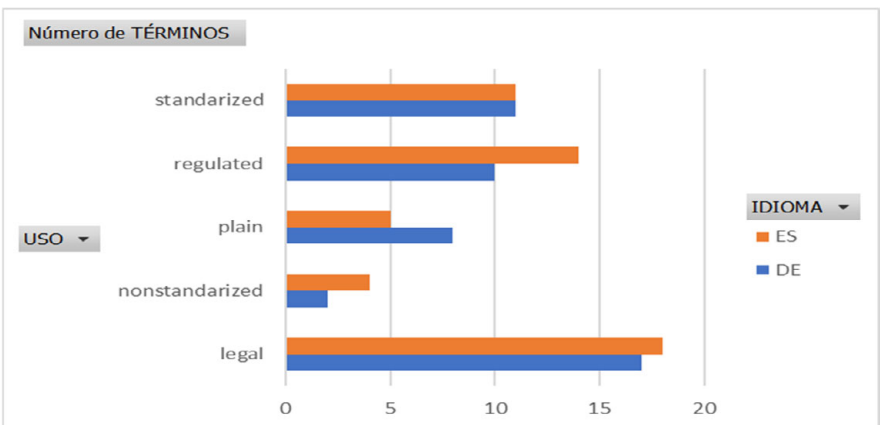
***GRÁFICO 2**. Reparto de términos según su uso*



Fuente: elaboración propia

Si analizamos el reparto de los términos en función de su idioma y su uso, se observa que las autoridades alemanas han hecho un esfuerzo algo mayor en acercar la terminología al ciudadano. Parecen haber incorporado comparativamente más términos sencillos y estandarizados en sus textos, mientras que en los textos en español siguen pesando excesivamente la terminología más especializada.

***GRÁFICO 3**. Términos clasificados según su uso por cada idioma*



Fuente: elaboración propia

Como comentario final en este apartado de análisis, queremos destacar algunos aspectos del análisis comparativo que llaman la atención. En primer lugar, la abundancia de sinónimos en todos los registros a medida que nos alejamos del ámbito de legislación europea y nos acercamos al ámbito nacional. Esa abundancia de sinónimos se incrementa en la medida en que nos referimos a conceptos más conocidos, más generales: jubilación, edad de jubilación, *Ruhestand, Versicherungszeit.*

En segundo lugar, la inmensa mayoría de los términos analizados son sintagmáticos y esta circunstancia se da en ambos idiomas por igual: base de cotización, edad de jubilación, trabajador transfronterizo, *Grenzgänger, Pflichtbeiträge, unverfallbare Rentenantwartschaften*. Esto redunda en su falta de transparencia, puesto que incrementa la densidad semántica y conceptual de cada término.

En tercer lugar, el sistema de seguridad social alemán gira en torno al concepto de tiempo acreditado (*Versicherungszeiten zurücklegen*), mientras que el sistema español gira en torno al concepto de aportación económica («cotización»). De hecho, en el sistema español se cotiza (cotizar como metáfora de «valer, pagar»), mientras que en sistema alemán se acumulan periodos de tiempo (*zurücklege*n como metáfora de «ahorrar»).

5. CONCLUSIONES

Administrar implica intervenir. La generalización del uso de las nuevas tecnologías en la interacción con las diferentes instancias administrativas y de gestión ha enfrentado a la forma de administrar «tradicional» con una nueva realidad: ahora el ciudadano accede directamente a la información y a la gestión de sus trámites. Y lo hace a través de páginas web con mucha información, formularios, solicitudes, instrucciones, procedimientos, etc. salpicados todos ellos de terminología jurídica y de una fraseología jurídico-administrativa, que todavía le resulta en buena medida incomprensible. Habida cuenta de la todavía fuerte impronta de lo jurídico y lo normativo en el lenguaje de la Seguridad Social y en los textos jurídico-administrativos, se hace preciso actuar para

garantizar que las comunicaciones administrativas son comprensibles para todos sus destinatarios

Varias son las razones que justifican esta actuación. Las más obvias son de esencia democrática: la claridad de los textos jurídico-administrativos refuerza la transparencia y la legitimidad del Estado de Derecho (Prodigioso Volcán, 2021). En este sentido, el derecho a entender las comunicaciones administrativas se ha de considerar anclado en el artículo 41 de la Carta de los Derechos Humanos de la Unión Europea, que reconoce a todos los ciudadanos europeos el derecho a una buena administración (Montolío y Tascón, 2020).

Las herramientas de traducción (bases de datos terminológicas, glosarios, etc.) ayudan a hacer más comprensible la terminología especializada entre especialistas (Cabré, 2004) y resultan muy útiles para acercar la terminología especializada al ciudadano (Maaß y Rink, 2019).

La incorporación de las técnicas de redacción de lenguaje claro en la elaboración de los textos administrativos implica a todas las instancias que pueden estar involucradas en este tipo de comunicaciones (Comisión Europea, 2012, 2021) y en este ámbito consideramos que la aportación del traductor, en particular del traductor jurídico como especialista en el discurso y los textos jurídico-administrativos, es esencial (Toledo Báez, 2011; Valero-Garcés, 2010; Hurtado Albir, 2017 [2001]). Y ello en un triple sentido: en primer lugar, para aportar comprensibilidad a la terminología jurídica explicando o parafraseando los conceptos jurídicos que encierran los términos. En segundo lugar, para incorporar las técnicas del lenguaje claro a la comunicación administrativa, mediante la elaboración de traducciones intralingüísticas desde el lenguaje jurídico-administrativo al lenguaje ciudadano. Y finalmente, para aportar el factor humano esencial en la comunicación administrativa intercultural, sobre todo en situaciones de vulnerabilidad lingüística, contribuyendo así a la lucha contra la exclusión social (Valero-Garcés, 2010).

6. REFERENCIAS

Achotegui, J. (2010). El duelo por la lengua en el síndrome de Ulises. En: González, L. y de las Heras, C. (Coords.), Traducción contra la exclusión social. Centro Virtual Cervantes https://bit.ly/3rlIOfe

Alcaraz Varó, E. y Hughes, B. (2009). El español jurídico. Arial.

Alonso Seco, J.M. (2013). Política Social Europea. UNED.

Cabré Castellví, M.T. (2004). "Los bancos de conocimiento especializado multilingüe: un nuevo recurso para la traducción". En Actas del II Congreso «El Español: Lengua de Traducción. Las palabras del traductor, 29-55. https://bit.ly/3WMEShM

Cabré Castellví, M.T. (2000) Terminología y lingüística: la teoría de las puertas. Traducción del artículo original: «Terminologie et linguistique: la théorie des portes». En Terminologies nouvelles. Terminlogie el diversité culturelle, 21, 10-15. https://bit.ly/3QGQYav

Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (2010/C 83/02). Diario Oficial de la Unión Europea, C83/389. https://bit.ly/3PRW8i0

Castellón Alcalá, H. (2001). El lenguaje administrativo: formas y uso. La Vela.

Cobos López, I. (2012). Análisis contrastivo del discurso jurídico español – alemán. Alfinge, Revista de Filología, 24, 31-54. https://bit.ly/3ZqqqOP

Comisión Europea, Dirección General de Traducción. (2012). How to write clearly. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. https://bit.ly/3AKcLXa

Comisión Europea (2020). Action Plan on Integration and Inclusion 2021-2027, COM(2020) 758 final. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. https://bit.ly/3NSM3Sh

Comisión Europea (2021). Clear writing for Europe 2021. https://bit.ly/3DdVBCC

Directiva 2004/38/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 29 de abril de 2004, relativa al derecho de los ciudadanos de la Unión y de los miembros de sus familias a circular y residir libremente en el territorio de los Estados miembros. Diario Oficial de la Unión Europea, L 158/77, de 29 de abril de 2004. https://bit.ly/3Sj6Znz

Directiva 2014/50/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de abril de 2014, relativa a los requisitos mínimos para reforzar la movilidad de los trabajadores entre Estados miembros mediante la mejora de la adquisición y el mantenimiento de los derechos complementarios de pensión. Diario oficial de la Unión Europea I 128/1, de 30 de abril de 2014. https://bit.ly/3kggBTA

Da Cunha, I. (2020). El discurso del ámbito de la Administración. Una perspectiva lingüística. Comares.

Da Cunha, I. y Escobar, M.A. (2021). Recomendaciones sobre lenguaje claro en español en el ámbito jurídico-administrativo: análisis y clasificación. Pragmalingüística, 29, 129-148. https://bit.ly/3T7mMEz

De Irazazábal, A. y Schwarz, E. (1990) Las bases de datos terminológicas como ayuda al traductor. En Actas de los III Encuentros Complutenses en torno a la traducción. https://bit.ly/3YKn489

De Miguel, E. (2000). El texto jurídico-administrativo: análisis de una orden ministerial. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación, 2, 6-31. https://bit.ly/3Uoqafi

Etxebarría Arostegui, M. (1997). El lenguaje jurídico- propuestas para su modernización y normalización. Revista Española de Lingüística, 27(2), 341-380 http://bit.ly/3t3aMcY

García Marcos, F.J. (2004). Lingüística y Derecho. Revista ELUA, 18, 50-86. https://bit.ly/41PPT4t

Maaß, C. y Rink, I. (Eds.) (2019). Handbuch Barrierefreie Kommunikation. Frank & Timme: Verlag für wissenschaftliche Literatur.

Martín Sanz, L.V. (2022). Movilidad, extranjería y nacionalidad. CEF.

Meléndez Morillo-Velarde, L. y Pérez Campos, A.I. (2012). Materiales de Derecho Social Comunitario. Teoría y práctica. Tecnos.

Ministerio de Justicia (2011). Informe de la Comisión de modernización del lenguaje jurídico. Ministerio de Justicia. https://bit.ly/3FOllb7

Hurtado Albir, A. (2017 [2001]). Traducción y traductología. Introducción a la traductología. Cátedra.

Montolío, E. y Tascón, M. (2020). El derecho a entender. La comunicación clara, la mejor defensa de la ciudadanía. Catarata.

Olmeda, J.A.; Parrado, S., y Colino, C. (2017). Las administraciones públicas en España. Tirant lo Blanch.

Prodigioso Volcán (2020). El derecho a entender: Guía de Comunicación Clara, Prodigioso Volcán, https://bit.ly/3J5UQya

Prodigioso Volcán (2021). ¿Habla claro la Administración a los públicos vulnerables? Prodigioso Volcán https://bit.ly/3mLMuny

Reglamento (CE) núm. 883/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo de 29 de abril de 2004, sobre la coordinación de los sistemas de seguridad social. Diario Oficial de la Unión Europea, L 166, de 30 de abril de 2004. https://bit.ly/3YKnhYZ

Reglamento (CE) núm. 987/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 16 de septiembre de 2009, por el que se adoptan las normas de aplicación del Reglamento (CE) no. 883/2004 sobre la coordinación de los sistemas de seguridad social. Diario Oficial de la Unión Europea, L 284/2, de 30 de octubre de 2009. https://bit.ly/3IN2BKu

Simon, H. (2022). Deutsche Rechtssprache. Ein Studien- und Arbeitsbuch mit Einführung in das deutsche Recht. C. H. Beck

Toledo Báez, C. (2011). ¿Existe el Plain Spanish? La modernización del discurso jurídico-administrativo y su influencia en la traducción jurídica. Hikma, 10, 175-194. https://bit.ly/3MML2eT

Schwarz, E. (1988). "Traducción de textos sectoriales: importancia de la terminología", Actas de los II Encuentros Complutenses en torno a la traducción, 203-211. Disponible en: https://bit.ly/3sHYQjZ

Valero-Garcés, C. (2010). Presente y futuro. En L. González y C. de las Heras (Coords.) Traducción contra la exclusión social. https://bit.ly/47BDjIQ

Vargas Sierra, C. (2006): «Diseño de un corpus especializado con fines terminográficos: el Corpus de la Piedra Natural», Debate Terminológico, 2 (7/2006). https://bit.ly/3G6XylC

TECNOLOGÍA Y TURISMO EN EUROPA: EXPLORANDO EXPERIENCIAS DE DIGITALIZACIÓN, IDENTIDAD Y SOSTENIBILIDAD

JOSÉ E. RAMOS-RUIZ
Universidad de Córdoba (España)

1. INTRODUCCIÓN

La convergencia de la digitalización y el turismo en Europa ha propiciado un escenario complejo que redefine las interacciones entre visitantes, comunidades locales y patrimonio cultural. En este contexto, se plantea cómo la comunidad científica aborda la relación que existe entre la digitalización y la experiencia turística en Europa, así como cómo este fenómeno incide directamente en la identidad, la sostenibilidad y la riqueza cultural de las regiones con una perspectiva europea.

La convergencia semántica entre digitalización, identidad, sostenibilidad y turismo en Europa adquiere relevancia por diversas razones que van más allá de la mera observación de una tendencia emergente. En este contexto, la transformación fundamental provocada por la digitalización en la experiencia turística, desde la fase de planificación del viaje hasta la participación en actividades culturales, destaca como un factor clave en este análisis. La presencia de la tecnología influye en cada etapa, lo que subraya la necesidad de comprender cómo estos cambios impactan la experiencia del turista. Este entendimiento profundo es esencial para adaptar estrategias que mejoren la satisfacción del visitante y optimicen el potencial turístico de las regiones europeas.

Así mismo, la influencia de la digitalización va más allá de la interacción de los turistas con el entorno cultural. También incide significativamente en la presentación y preservación de la identidad cultural de las comunidades locales. Es imperativo analizar cómo la tecnología influye en la

narrativa y representación de la cultura local para salvaguardar la autenticidad cultural y fomentar el respeto mutuo entre turistas y residentes. En el ámbito de la sostenibilidad, en cambio, la digitalización se presenta como un componente crucial para abordar los desafíos globales del turismo, pues estudiar cómo la tecnología puede contribuir a prácticas turísticas más sostenibles asegurará que el turismo beneficie a las comunidades locales sin comprometer la integridad medioambiental.

Además, la digitalización no sólo es un fenómeno que redefine la experiencia del turista, sino que también emerge como un impulsor clave de la economía en el sector turístico. Comprender, por tanto, cómo la tecnología puede contribuir a la sostenibilidad cultural y al refuerzo de la identidad de las comunidades europeas receptoras de turistas facilitará el desarrollo de políticas y estrategias que promuevan un crecimiento económico equitativo y sostenible.

2. OBJETIVOS

Este estudio se plantea dos objetivos. El primer objetivo de este estudio consiste en realizar una aproximación bibliométrica para analizar la intersección de los conceptos de digitalización, identidad, sostenibilidad y turismo en el contexto europeo. Este objetivo implica identificar y cuantificar la producción científica existente, evaluar la evolución temporal de las publicaciones, así como identificar patrones y tendencias emergentes en la literatura académica que aborda esta convergencia temática. La aproximación bibliométrica permitirá contextualizar y dimensionar el corpus existente de conocimiento, sirviendo como fundamento para la comprensión de la interacción entre estos conceptos en el ámbito europeo.

El segundo objetivo consiste en llevar a cabo una revisión de la literatura científica que aborda el tema objeto de estudio. Este objetivo implica analizar y sintetizar las investigaciones previas, identificar brechas en el conocimiento, y examinar en detalle las teorías, metodologías y hallazgos clave de los estudios existentes. La revisión de la literatura proporcionará una base sólida para comprender las dinámicas y complejidades

de la relación entre estos conceptos, así como para identificar posibles áreas de desarrollo y profundización en la investigación académica.

En conjunto, ambos objetivos estratégicos se diseñan con la finalidad de arrojar luz sobre la convergencia de digitalización, identidad, sostenibilidad y turismo en el contexto europeo, aportando a la comunidad académica las hojas de ruta detectadas sobre las cuales continuar construyendo conocimiento.

3. METODOLOGÍA

La metodología a emplear consiste, para el primero de los objetivos, en realizar un análisis bibliométrico de las publicaciones científicas sobre turismo, identidad, digitalización y Europa. Para ello, se recurre a la base de datos Web of Science y Scopus y se incorporarán los términos de búsqueda en inglés sin restricción de fechas. Una vez realizada la primera búsqueda, en función del número de artículos, se valorará la inclusión de un nuevo término para restringir más la búsqueda o eliminar alguno para ampliarla. Este procedimiento se repetirá hasta encontrar un número de artículos científicos compatible con el segundo objetivo de este estudio. A través de un análisis de un número reducido de artículos que expongan estudios de caso sobre la materia y que arrojen luz sobre diferentes perspectivas, se pondrán puntos en común para delimitar un campo de estudio nuclear a todos ellos y futuras líneas de investigación.

4. RESULTADOS

En una primera búsqueda, se encontraron 168 títulos que respondieron a la búsqueda que incluyó los términos *identity*, *digital* y *tourism*. De todos ellos, 80 (47,62%) correspondían con artículos científicos, 34 (20,24%) con comunicaciones a congresos científicos, 28 (16,67%) con capítulos de libro, 16 (9,52%) con reseñas de congresos, 6 (3,57%) libros, 3 (1,79%) reseñas y 1 documento retirado. Desde el punto de vista del ámbito de estudio, destacaron *Social Sciences* con 75, *Business, Management and Accounting* con 63, *Arts and Humanities* con 25 y *Economics, Econometrics and Finance* con 23. Por último, respecto al

volumen de producción científica podrían destacarse tres etapas. La primera etapa abarca desde 2005 hasta 2011, y se caracteriza por ofrecer entre ninguna y 2 publicaciones cada año. La segunda etapa, de crecimiento o maduración, que va desde el año 2012 hasta 2020, donde se aprecia una tendencia creciente del número de publicaciones, con dos únicas excepciones en el año 2016, si bien se llegaron a publicar 14 títulos en 2019. Por último, una tercera etapa abarca desde el año 2021 hasta el año 2023, mes de noviembre, donde las publicaciones anuales ascienden a cifras entre los 28 y 32 títulos. Por países, el país con mayor número de publicaciones es Estados Unidos con 24 documentos, seguido de Reino Unido con 17, que da paso a Italia con 15. Tras China y Australia, se encuentran España, Portugal y Grecia, con 10, 10 y 9 documentos respectivamente. Por tanto, para realizar una selección de estudios de caso que ofrezcan perspectivas específicas de estudio se incluyó un cuarto término en la búsqueda: *Europe*, de tal manera que simultáneamente debían aparecer los cuatro términos en el título, resumen o palabras clave.

Esta nueva búsqueda derivó en cinco documentos, publicados entre 2017 y 2023, y que ofrecen varias perspectivas de análisis que satisfacen el segundo objetivo de este estudio.

En primer lugar, por orden de citación, aparece el estudio de Gonçalves et al. (2022), que analizan el proyecto iHERITAGE, focalizado en Tavira, Portugal, y que emplea la digitalización para resaltar el patrimonio intangible, especialmente la producción de aceite de oliva. Busca mejorar la comprensión y promover la interacción entre turistas y locales, mitigando riesgos ambientales. Otro estudio aborda la desagregación problemática de la información digital sobre el arte callejero en Europa, enfatizando la necesidad de agregación para impulsar nuevas perspectivas (Santamarina-Campos et al., 2017). Además, se examina el impacto de los Millennials portugueses en el turismo urbano, destacando su preferencia por experiencias únicas (Castela y Costa, 2019). Otra investigación evalúa el papel de la identidad en los marcos de Smart Heritage, resaltando el uso de tecnologías inteligentes para sostener identidades patrimoniales locales y ofreciendo recomendaciones para futuros desarrollos (Geng et al., 2023). Por último, un estudio en

Marsaxlokk, Malta, explora cómo las herramientas digitales pueden integrar comunidades pesqueras en experiencias turísticas significativas, subrayando tanto el potencial como los desafíos de esta conexión (Vergas-Macias et al., 2023).

El primer análisis corresponde al estudio de Geng et al. (2023). Las ciudades inteligentes han surgido como un componente crucial de la gestión urbana en el contexto del desarrollo sostenible y la mejora de la calidad de vida gracias a la integración de tecnologías inteligentes. Esta evolución ha suscitado un interés particular por parte de la comunidad académica, que está abordando la materia dando lugar a investigaciones que resaltan la importancia de estrategias tecnológicas en la gestión y promoción del patrimonio urbano, así como la preservación del patrimonio cultural y la identidad. Así, nace el concepto de Smart Heritage, que se erige como un área de investigación que busca la convergencia entre la gestión eficiente de la ciudad y la preservación del patrimonio tangible e intangible.

El Smart Heritage es, por tanto, una extensión del concepto de Smart City, que busca digitalizar la conexión entre el patrimonio tangible e intangible. Bachelor et al. (2021) destacan la convergencia entre la Smart City y el estudio del Patrimonio, resaltando la importancia de establecer diálogos entre instituciones, visitantes, lugares y monumentos. Esta intersección sienta las bases para explorar la implementación de tecnologías inteligentes en la gestión y experiencia del patrimonio urbano. Así, se identifican diversos enfoques y perspectivas que han abordado esta cuestión. Batchelor et al. (2021) resaltan el papel fundamental de la identidad del lugar en los estudios sobre Patrimonio, proponiendo un enfoque deductivo para analizar la contribución al Smart Heritage y formar marcos holísticos. La relación entre la identidad del lugar y la implementación de tecnologías inteligentes en la gestión del patrimonio se convierte así en un aspecto clave. Por otro lado, la sostenibilidad cultural se presenta como un componente esencial en la gestión de lugares denominados Patrimonio de la Humanidad. En este sentido, se destaca la relevancia de alinear las estrategias de Smart Heritage con las pautas de la UNESCO, considerando esta sostenibilidad cultural como un pilar fundamental. La conexión entre patrimonio y la

comunidad urbana se convierte así en un punto de referencia para el desarrollo de estrategias que contribuyan a la preservación y mejora de la identidad del lugar (Batchelor et al., 2021).

A este respecto, la conceptualización de la identidad urbana se presenta como un elemento dinámico y multifacético. Kaymaz (2013) y Ziyaee (2018) proponen evaluaciones desde diferentes perspectivas, abarcando aspectos espaciales, sociales, culturales y económicos. La literatura destaca la necesidad de considerar tanto los elementos físicos como no físicos de la identidad urbana, subrayando su importancia en el contexto del patrimonio, donde este último contribuye significativamente a la construcción de la misma (Negri y Lelli, 2022).

Existen, de hecho, estudios específicos sobre las ciudades de Ámsterdam, Barcelona, Budapest, Estocolmo, Génova, Graz, Tarragona o Viena, en los que queda de manifiesto que el concepto de Smart Heritage se integra en el contexto de Smart City, subrayando la conexión que existe entre la visión de la ciudad inteligente y la mejora de la gestión del patrimonio (Angelidou y Momura, 2019; Bajracharya, Cattell y Khanjanasthithi, 2014; Schaffers et al., 2011; Zubizarreta, Sevaralli y Arrizabalaga, 2015).

La preservación y promoción de instalaciones culturales y espacios naturales se reconocen como elementos fundamentales en proyectos Smart City. Otros casos destacan la importancia de integrar la cultura en la planificación urbana, como la creación de un museo inteligente y un parque en Génova o la consideración de todos los activos urbanos, incluidos los patrimoniales, como beneficiosos para la sostenibilidad ambiental y social en Estocolmo (Schaffers et al., 2011; Angelidou y Mora, 2019).

No obstante, a pesar de los avances en proyectos y estudios de caso en Smart Heritage, la falta de atención a cómo ha cambiado la identidad en este contexto es plausible, por lo que investigar y comprender los cambios en la identidad en el ámbito de Smart Heritage podría ser crucial para el desarrollo futuro de marcos y políticas en este campo. De hecho, existen estudios que concluyen el potencial positivo de las implementaciones de Smart Heritage, destacando su capacidad para ofrecer acceso sin precedentes a artefactos culturales y experiencias,

transformando a los consumidores culturales en participantes activos (Borda y Bowen, 2017; Griffinger et al., 2007; Angelidou et al., 2017; Vattano, 2014; Belissent, 2012).

Otros estudios ponen en valor opciones como la gestión masiva de datos, la realidad aumentada o la realidad virtual, que se presentan como beneficiosas para la conservación y el desarrollo sostenible del patrimonio cultural. Estos estudios enfatizan la importancia de estas tecnologías para mejorar las condiciones del lugar, aumentar la atracción, preservar bienes patrimoniales y mejorar la experiencia del usuario (Zhang et al., 2020; Angelidou y Mora; 2019; Olshannikova et al., 2015).

Se muestra necesario, por tanto, avanzar en el establecimiento de marcos de referencia en el discurso Smart Heritage. Los primeros marcos integrales para el patrimonio cultural en el contexto de Smart City surgieron a partir de 2018 (Kourtit, 2019). De hecho, existen índices que evalúan y consideran la identidad urbana en relación con la retención y mejora de la identidad del lugar de los sitios patrimoniales, como ESCI o CITYkeys (Negri y Lelli, 2022, Huovila et al., 2017).

El siguiente análisis que se realiza es el del estudio de Vergas-Macias et al. (2023). Las comunidades pesqueras en todo el mundo se ven afectadas no sólo por presiones ambientales, como el cambio climático, sino también por el turismo costero. La interacción entre estas dos fuerzas modela de manera significativa los recursos ambientales y socioeconómicos locales (Kongbuamai et al., 2020; Sisneros-Kidd et al., 2019). Este fenómeno destaca la necesidad de estrategias sostenibles que integren el turismo como parte de un enfoque integral para la preservación de las comunidades costeras. Así, el Patrimonio Cultural Costero y Marítimo, o CMCH por sus siglas en inglés, desempeña una función vital en la preservación de los modos de vida de las comunidades costeras, especialmente en actividades como la pesca tradicional. Integrar, por tanto, la actividad pesquera, la identidad cultural de la comunidad en la que se desarrolla la misma y la actividad turística, abre nuevas oportunidades para el desarrollo económico local desde la perspectiva de la sostenibilidad (Ounanian et al., 2021). No obstante, esta relación entre turismo y conservación del patrimonio requiere de una adecuada gestión para garantizar que la recepción de visitantes derive en un beneficio

de la comunidad sin deterioro del patrimonio. De hecho, los riesgos asociados con el turismo de masas están asociados a su capacidad para erosionar el tejido social de los sitios patrimoniales y transformar el patrimonio cultural en productos para el desarrollo y la comercialización (Cocossis, 2009). Es, por tanto, necesario implementar estrategias que integren efectivamente estos elementos en la oferta turística (Katelieva, 2020), de tal manera que no sólo se diversifiquen las fuentes de ingresos locales, sino que también se fomente la apreciación y la conservación de la herencia cultural.

De este modo, se destaca la iniciativa puesta en marcha en Marsaxlokk (Malta), gracias a la cual, a través de la herramienta digital izi.TRAVEL, se puede vincular el patrimonio cultural con el turismo, proporcionando una nueva vía para cocrear y compartir contenidos con los visitantes (Pop et al., 2022). Esta conexión digital abre nuevas posibilidades para enriquecer la experiencia turística, destacando la importancia de adoptar tecnologías de manera reflexiva y adaptativa. La consideración de elementos, tanto tangibles o materiales como intangibles o inmateriales, logra una comprensión más profunda de cómo estas prácticas se relacionan con el contexto turístico (Shove et al., 2012). La digitalización, por tanto, se ofrece como una opción de empoderamiento para las comunidades locales, ya que conectan sus prácticas pesqueras con el turismo y la preservación del patrimonio cultural, visibilizándolas y contribuyendo a la conservación de sus modos de vida (Morrison y Lilford, 2001).

Puede contraer partes del documento y centrarse en el texto que desee. Si necesita detener la lectura antes de llegar al final, Word le recordará dónde dejó la lectura, incluso en otros dispositivos.

El último análisis que se realiza es el del estudio de Gonçalves et al. (2022). La relación intrínseca entre la dieta mediterránea y la sostenibilidad, arraigada en las prácticas alimenticias de los países de la cuenca mediterránea, se manifiesta como un patrón cultural que va más allá de la simple alimentación (Trichopoulou et al., 2014). Esta conexión con la naturaleza se ha forjado a lo largo del tiempo y refleja una interacción armoniosa con el medio ambiente. En este sentido, el desarrollo de la aplicación iHeritage pone en relieve la importancia de la narración virtual y la utilización de datos educativos (Han et al., 2013). Esta

perspectiva, centrada en la historia local y las tradiciones orales, emplea los avances tecnológicos como una herramienta para personalizar la información, superando así las barreras tradicionales en la comunicación y difusión cultural.

En este estudio se destaca la singularidad de la experiencia y la percepción a nivel local, y no sólo contextualiza la comprensión de las complejidades de la identidad cultural en el contexto europeo, sino que también establece un vínculo esencial entre las crisis globales y su expresión única en las vivencias locales. De hecho, la transformación del turismo tradicional hacia la era digital, impulsada por la adopción de tecnologías de la información y la comunicación, se manifiesta en la incorporación de redes sociales virtuales y tecnologías inmersivas (Koo et al., 2015). Incluso, dando un paso más, la realidad aumentada y la realidad virtual han redefinido la experiencia turística, ofreciendo nuevas formas de explorar lugares y culturas (Ramos et al., 2016). El éxito de estas nuevas tecnologías ha sido impulsado no sólo en el turismo, sino en otros ámbitos, como el marketing o la educación desde la pandemia de COVID-19 (Gössling et al., 2020).

El trabajo realizado en Tavira (Portugal), resalta la interacción directa con la comunidad local, que involucra a productores de aceite de oliva y trabajadores agrícolas, contribuye significativamente a comprender la realidad de la comunidad local y la complejidad del patrimonio cultural inmaterial, consolidando así un enlace vital entre la investigación y la conexión directa con la comunidad.

Este estudio de caso sobre la dieta mediterránea destaca la aplicación de la realidad aumentada para mejorar la experiencia sociocultural. Resalta la importancia de herramientas digitales que utilizan imágenes, audio y explicaciones de geolocalización para transmitir la riqueza del patrimonio cultural inmaterial, consolidando así un vínculo entre la aplicación de tecnologías y una mejora sustancial de la experiencia cultural del turista o visitante. Específicamente, la creación de una ruta digital para la dieta mediterránea se presenta como una oportunidad para comprender y promover el turismo cultural en Tavira (Kim et al., 2020). Esta ruta, además, proporciona una experiencia auténtica y memorable para los turistas.

5. DISCUSIÓN

Estos estudios centran sus análisis en la intersección que se produce entre la digitalización, la identidad y la sostenibilidad en diversos contextos. Éstos abarcan desde ciudades inteligentes y su imbricación con el patrimonio urbano, hasta comunidades pesqueras costeras y su integración con el turismo, así como la dieta mediterránea en relación con la sostenibilidad y la experiencia turística.

La noción de Smart Heritage queda propuesta como una extensión evolutiva de las ciudades inteligentes, destacándose la importancia crucial de las estrategias tecnológicas en la gestión y promoción del patrimonio urbano. Este enfoque no sólo implica la implementación de tecnologías inteligentes, sino que subraya la relación intrínseca entre la identidad del lugar y estas innovaciones tecnológicas en la administración del patrimonio. Además, se evidencia que la preservación de la identidad cultural y la digitalización se entrelazan de manera inextricable, donde las tecnologías inteligentes se revelan como catalizadores para la salvaguardia y promoción del patrimonio.

Por otro lado, se destaca la importancia del Patrimonio Cultural Costero y Marítimo en comunidades pesqueras costeras. Se pone énfasis en la integración esencial de la actividad pesquera, la identidad cultural y el turismo como elementos fundamentales para el desarrollo económico local sostenible. La intersección de estos aspectos en el caso de Marsaxlokk, Malta, se ilustra como un modelo paradigmático, donde la digitalización no solo contribuye a la preservación del patrimonio cultural costero, sino que también enriquece la experiencia turística de manera significativa. La tecnología se erige así como un agente transformador en la relación entre las comunidades locales y el turismo, promoviendo la sostenibilidad económica y cultural.

Por último, se establece una conexión intrigante entre la dieta mediterránea, la sostenibilidad y la preservación del patrimonio cultural inmaterial mediante la aplicación iHeritage en Tavira, Portugal. En este contexto, la realidad aumentada emerge como una herramienta sobresaliente para mejorar la experiencia sociocultural, conectando la tradición culinaria con la conciencia sostenible. La interacción entre la gastronomía

mediterránea y las tecnologías digitales refleja una convergencia única entre aspectos tangibles e intangibles del patrimonio cultural.

Estos estudios comparten un enfoque central en la relación entre tecnología, identidad cultural y sostenibilidad. Las similitudes se manifiestan en la importancia de la digitalización en la preservación del patrimonio cultural, la intersección entre identidad cultural y tecnología, la sostenibilidad como componente clave, el impacto del turismo en el patrimonio y la digitalización como instrumento de empoderamiento para comunidades locales.

No obstante, cada estudio aborda aspectos específicos relacionados con su área temática, ofreciendo así perspectivas únicas y valiosas sobre la intersección entre tecnología, identidad cultural y sostenibilidad. En este sentido, las divergencias significativas se manifiestan en los enfoques metodológicos particulares, los matices contextuales y las temáticas específicas exploradas. Mientras que el estudio de Geng et al., (2023) se centran en la aplicación directa de tecnologías inteligentes en la gestión del patrimonio urbano, Vegas-Macias et al., (2023) ponen el foco en la integración económica y cultural de comunidades pesqueras costeras, así como Rodrígues-Gonçalves et al., (2022) destacan la conexión entre la dieta mediterránea y la sostenibilidad mediante herramientas digitales en el ámbito gastronómico. Esta diversidad de enfoques, no obstante, enriquece la comprensión global de cómo la comunidad académica está abordando el campo de estudio en el que se unen digitalización, identidad, sostenibilidad y turismo en el contexto europeo.

6. CONCLUSIONES

La implementación de tecnologías inteligentes en la gestión del patrimonio urbano y cultural, la integración sostenible del turismo en comunidades costeras, y la digitalización de la dieta mediterránea como patrimonio cultural subrayan la trascendental relevancia de la tecnología en la preservación y promoción de la identidad y la sostenibilidad frente a la actividad turística. Surgen como temáticas de primordial importancia la necesidad de investigaciones futuras que aborden la evolución de la

identidad en contextos de Smart Heritage y la gestión eficaz de la interacción entre turismo, identidad cultural y conservación del patrimonio.

La digitalización se erige como una herramienta poderosa que, cuando se emplea con reflexión, puede empoderar a las comunidades locales y contribuir a la conservación de sus modos de vida, fortaleciendo así la conexión intrínseca entre la tecnología y la sostenibilidad cultural. Las perspectivas futuras que se sugieren incluyen abordar la adaptabilidad de tecnologías específicas en diferentes contextos, la evaluación a largo plazo de los impactos de Smart Heritage o, entre otros, el desarrollo de marcos normativos para garantizar prácticas éticas y equitativas en este campo en constante evolución. Específicamente, las futuras líneas de investigación que se sugieren se detallan a continuación.

En primera instancia, se sugiere investigar cómo la colaboración interdisciplinaria entre campos como la tecnología de la información, la antropología cultural y la gestión sostenible podría enriquecer aún más la comprensión y aplicación de Smart Heritage en diferentes contextos. En segundo lugar, se propone la realización de estudios a largo plazo para evaluar el impacto sostenido de las implementaciones de Smart Heritage en la preservación del patrimonio y la identidad cultural, así como en la sostenibilidad económica y social de las comunidades involucradas. Además, se recomienda una línea de investigación centrada en la formulación de marcos normativos y directrices específicas que aborden la relación entre la tecnología, la identidad cultural y la sostenibilidad, garantizando prácticas éticas y equitativas en el ámbito de Smart Heritage. Asimismo, resulta valioso explorar cómo la participación activa de las comunidades locales en el desarrollo e implementación de tecnologías, como las aplicaciones de realidad aumentada, puede influir en la percepción y preservación del patrimonio cultural. Por último, se sugiere la exploración de estrategias específicas para fomentar el turismo sostenible en comunidades costeras y áreas con patrimonio cultural, abordando los desafíos asociados, como la gestión de visitantes y la conservación del entorno natural y cultural.

7. REFERENCIAS

Angelidou, M.; Mora, L. (2019). Exploring the relationship between smart cities and spatial planning: Star cases and typologies. In N. Koomninos & C. Kakderi (Eds), *Smart cities in the post-algorithmic era*, 12, 217–234. Edward Elgar Publishing. DOI 10.4337/9781789907056.00019

Bajracharya, B.; Cattell, D.; Khanjanasthiti, I. (2014). Challenges and opportunities to develop a smart city: A case study of gold Coast, Australia. *Proceedings of the 19th International Conference on Urban Planning and Regional Development in the Information Society GeoMultimedia 2014 (REAL CORP 2014) At: Vienna, Austria*, 119–129

Batchelor, D.; Schnabel, M.A.; Dudding, M. (2021). Smart heritage: Defining the discourse. *Heritage*, 4 (2), 1005–1015., DOI 10.3390/heritage4020055

Belissent, J. (2012). *Governments embrace new modes of constituent engagement; social media, mobility, and open data transform egovernment*. Forrester.

Borda, A.; Bowen, J.P. (2017). Smart cities and cultural heritage – A review of developments and future opportunities. *Proceedings of the EVA London*, 9–18, DOI 10.14236/ewic/eva2017.2

Castela, A.; Costa, C. (2019). So different and yet so similar. Millennials and tourism mobility. *Journal of Tourism and Development*, 32, 51-64

Coccossis, H. (2009). Sustainable development and tourism: Opportunities and threats to cultural heritage from tourism. In: Girard, L.F. & Nijkamp, P (eds). *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*. London: Routledge

Geng, S.; Chau, H.; Jamei, E.; Vrcelj, Z. (2023). Understanding place identity in urban scale Smart Heritage using a cross-case analysis method. *International Journal of Tourism Cities*, 9 (3), 729-750. DOI 10.1108/IJTC-10-2022-0244

Gonçalves, A.R.; Peres-Dorsch, L.L.; Figueiredo, M. (2022). Digital Tourism: An Alternative View on Cultural Intangible Heritage and Sustainability in Tavira, Portugal. *Sustainability*, 14 (5), 2912. DOI 10.3390/su14052912

Gössling, S.; Scott, D.; Hall, C.M. (2020). Pandemics, tourism and global change: A rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29, 1–20. DOI 10.1080/09669582.2020.1758708

Han, D.I.; Jung, T.; Gibson, A. Dublin, AR. (2024). Implementing augmented reality in tourism. In *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer: Cham, Switzerland, 511–523

Huovila, A.; Airaksinen, M.; Pinto-Seppä, I.; Piira, K., Bosch, P., Penttinen, T.; Neumann, H.M.; Kontinakis, N. (2017). "CITYkeys smart city performance measurement system", *International Journal for Housing Science and Its Applications*, 41 (2), 113–125

Katelieva, M.; Muhar, A.; Penker, M. (2020). Nature-related knowledge as intangible cultural heritage: Safeguarding and tourism utilisation in Austria. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18 (6), 673–689

Kaymaz, I. (2013). Urban Landscapes and Identity. In Özyavuz,M. (Ed.), *IntechOpen*, Rijeka. DOI 10.5772/55754

Kim, M.J.; Lee, C.K.; Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism response model. *Journal of Travel Research*, 59, 69–89.

Kongbuamai, N., Bui Q., Yousaf, H.M.A.U.; Liu, Y. (2020). The impact of tourism and natural resources on the ecological footprint: A case study of ASEAN countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 27 (16): 19251–19264.

Koo, C.; Gretzel, U.; Hunter, W.C.; Chung, N. (2015). The role of IT in tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25, 99–104

Kourtit, K. (2019). Cultural heritage, smart cities and digital data analytics. *Eastern Journal of European Studies*, 10 (1), 151–159

Morrison, B.; Lilford, R. (2001). How can action research apply to health services? *Qualitative Health Research*, 11 (4): 436–449.

Negri, M.; Lelli, G. (2022). Historical and urban identity issues in smart cities projects for small towns BT - Cities' identity through architecture and arts. In N., Mohareb, A., Cardaci, S. Maruthaveeran & N. Cavalagli (Eds), *Cities' identity through architecture and arts,* 13–22. Cham: Springer International Publishing

Olshannikova, E.; Ometov, A.; Koucheryavy, Y.; Olsson, T. (2015). Visualizing big data with augmented and virtual reality: Challenges and research agenda. *Journal of Big Data*, 2 (1), 1–27, DOI 10.1186/s40537-015-0031-2

Ounanian, K., Van-Tatenhove, J.P.; Hansen, C.J.; Delaney, A.E.; Bohnstedt, H.; Azzopardi, E., Frangoudes, K. (2021). Conceptualizing coastal and maritime cultural heritage through communities of meaning and participation. *Ocean & Coastal Management,* 212, 105806.

Pop, R.A.; Z. Săplăcan, D.C.; Dabija, M.A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism* 25 (5), 823–843.

Santamarina-Campos, V.; de-Miguel-Molina, B.; de-Miguel-Molina, M.; Segarra-Oña, M. (2017). Digital Integration of the European Street Art: Tourism, Identity and Scientific Opportunities. In: Katsoni, V., Upadhya, A., Stratigea, A. (eds) *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy . Springer Proceedings in Business and Economics*. Springer, Cham. DOI 10.1007/978-3-319-47732-9_3

Schaffers, H.; Komninos, N.; Pallot, M.; Trousse, B.; Nilsson, M.; Oliveira, A. (2011). Smart cities and the future internet: Towards cooperation frameworks for open innovation. *Proceedings of the Future Internet - Future Internet Assembly 2011: Achievements and Technological Promises, 2014*, 431–446, DOI 10.1007/978-3-642-20898-0_31

Shove, E., Pantzar, M.; Watson, M. (2012). *The dynamics of social practice: Everyday life and how it changes*. London: Sage.

Sisneros-Kidd, A.M.; Monz, C.; Hausner, V.; Schmidt, J.; Clark, D. (2019). Nature-based tourism, resource dependence, and resilience of Arctic communities: Framing complex issues in a changing environment. *Journal of Sustainable Tourism*, 27 (8): 1259–1276

Trichopoulou, A.; Martínez-González, M.A.; Tong, T.Y.; Forouhi, N.G.; Khandelwal, S.; Prabhakaran, D.; de Lorgeril, M. (2014). Definitions and potential health benefits of the Mediterranean diet: Views from experts around the world. *BMC Med*. 12, 1–16.

Vattano, S. (2014). Smart technology for smart regeneration of cultural heritage: Italian smart cities in comparison. *Proceedings of the MWF2014: Museums and the Web Florence*. https://mwf2014.museumsandtheweb.com/

Vegas-Macias, J.; Lamers, M.; Toonen, H. (2023). Connecting fishing and tourism practices using digital tools: a case study of Marsaxlokk, Malta. *Martime Studies*, 22 (24). DOI 10.1007/s40152-023-00305-5

Zhang, Y.; Liu, H.; Kang, S. C.; Al-Hussein, M. (2020). Virtual reality applications for the built environment: Research trends and opportunities. *Automation in Construction*, 118, 103311, DOI 10.1016/j.autcon.2020.103311

Ziyaee, M. (2018). Assessment of urban identity through a matrix of cultural landscapes. *Cities*, 74, 21–31. DOI 10.1016/j.cities.2017.10.021

Zubizarreta, I.; Seravalli, A.; Arrizabalaga, S. (2015). Smart city concept: What it is and what it should be. *Journal of Urban Planning and Development*, 142(1), DOI 10.1061/(ASCE)UP.1943-5444.0000282

EVOLVING DEMOCRATIC PARTICIPATION IN THE EU

LETIZIA SALVO
University of Messina

1. INTRODUCTION

The spread of technologies brings with it the emergence of new dimensions of rights, but also new declinations of already recognized rights. Therefore, nowadays there is a need for a European framework capable of rethinking itself in a way that ensures freedom of access and freedom of individual choice for citizens in the digital world.

In this regard, the Conference on the Future of Europe[43] provided an unprecedented opportunity for a broad democratic outreach on the participation of European citizens. Beginning on May 9, 2021 and ending on the same day in 2022[44], it took place in the European Year for Young People, during which they were invited to promote democratic values at the European level.

From the beginning, with the Joint Declaration of the Conference[45] emerged the unity of purpose expressed by the European Parliament, the Council and the European Commission aimed at the involvement of the largest possible number of citizens of the European states in the activities of the Conference, with the goal of creating a shared discussion on different issues to define the future development priorities of

[43] Henceforth referred to as 'the Conference'.

[44] The highly symbolic date recalls that of the well-known Schuman Declaration of 1950, the symbolic date of the birth of the European Community.

[45] Joint Declaration of the European Parliament, the Council and the European Commission on the Conference on the Future of Europe Dialogue with Citizens for Democracy - Building a More Resilient Europe 2021/C 91 I/01, 10 march 2021.

the Union, as well as on the improvements to be made to social and political problems imbued in the current continental system[46].

This was done by endowing the Conference with the appropriate means of digital technology[47] to support democracy, so as to reach European citizens[48] and particularly the younger ones extensively.

This was made possible in the first place, through the prominent role played by the European Citizens' Panels[49], i.e., assemblies representative of the sociological and geographical diversity of the Union, each consisting of two hundred citizens from the twenty-seven member states, at least one-third of whom are young people between the ages of 16 and 25. Citizenship and age as indicated were only some of the selection criteria for the composition of the Panels; other parameters pertained to background, socioeconomic status, and gender. In the Panels, citizens met in three deliberative sessions online and physically, at different locations[50], making recommendations that were then fed into the overall deliberations of the Conference.

Second, the core novelty of the Conference, functional to the involvement of European citizens even younger people was the platform.

---

[46] Although the conference is not a democratic 'tool' expressly provided for in the Treaties, it can be found within the framework of Articles 10(3) and 11(1- 3) TEU.

[47] The organization of the Conference on the Future of Europe took place precisely in the period of the pandemic emergency from Covid-19, during which the process toward digitization was actually accelerated in response to needs of different kinds. This was particularly the case because of the necessity to intervene in a timely manner especially for concerns that arose in the immediate onset of the pandemic, namely social, educational and emergency issues.

[48] Consider, for example, the 'EU Digital Strategy,' which aims to achieve digital transformation throughout the European Union while helping to achieve the goal of a climate-neutral Europe by 2050.

[49] The Conference was organized according to multiple levels of participation, including: Digital Platform, Citizens' Panel, National Panels, Plenary, Executive Committee, and Secretariat. Here under review are only those bodies that provided for citizen involvement.

[50] The Conference was organized according to multiple levels of participation, including: Digital Platform, Citizens' Panel, National Panels, Plenary, Executive Committee, and Secretariat. Here under review are only those bodies that provided for citizen involvement.

2. A PLATFORM OF CONNECTIONS

The Platform was launched on April 19, 2021. This tool, more than any others in the past, enabled direct interaction of citizens with the European institutions[51], representing the 'nerve center' of the Conference. As a stable channel of participatory dialogue for the benefit of European citizens, the platform provided a forum for the rapid sharing of thoughts on Europe and the changes that need to take place, including in anticipation of the amendment of the Treaties, trying to maximize the levels of participation and ensuring accessibility and transparency at the Conference, while respecting the confidentiality of users as well as the Union's data protection rules.

Access to the platform was free, whereas to participate with contributions, ideas and events, registration was required. Once registered, participants could choose a theme from those proposed[52] and submit their idea about it, sharing it directly online. All contributions submitted were collected, monitored, and posted on the platform throughout the duration of the Conference to feed into the ongoing discussions within the European Citizens' Panels, which were then fed into the Plenary Session.

2.1. Digitalizing the process

Among the favorable considerations regarding the use of the Digital Platform is the opportunity for citizens, as well as European national, regional, and local authorities, to find nearby, participate in, and organize decentralized events in digital, hybrid, or physical modes, so as to follow progress and outcomes at the Conference in a broad and shared way.

Decidim is the name of the Platform's open source software made specifically for the Conference, a unique European but also global

[51] Indeed, this modality ensured an undoubtedly broader participation than a consultation event such as those planned by the Commission, in relation to the promotion of an 'open dialogue' with the institutions, as per Article 12 TEU.

[52] The debate was organized around ten themes: "Climate Change and Environment," "Health," "Stronger Economy, Social Justice and Employment," "EU in the World," "Values and Rights, Rule of Law, Security," "Digital Transformation," "European Democracy," "Migration," "Education, Culture, Youth and Sports," and "Other Ideas".

innovation in terms of scale, interactivity and multilingualism. In fact, for the first time all contributions were made available in the twenty-four official languages of the EU thanks to machine translation[53], a distinctive feature compared to the European digital platforms used so far[54].

The process of data collection and synthesis which then allowed the dissemination of information and contributions was managed through a computer-assisted clustering tool program, as well as to the use of the AI technique of text mining, developed by the Joint Research Centre of the Commission[55].

One of the key roles of the platform was to ensure the transparency of the overall process regarding access to information; in fact, organizers included guides and informative materials, guaranteeing the participation and inclusiveness of events. Therefore, during the Conference work, the platform was continuously improved and made more accessible to people with disabilities as well.

2.2. RESULTS OF CITIZENS' PARTICIPATION

Looking at an overview of the socio-demographic data of the participants, which were provided on a voluntary basis inherent to their origin, educational background, age, gender, and employment status, i.e., 70.5 percent including those from outside the EU, the following observations can be made.

According to the data collected, as of May 9, 2022, nearly 5 million unique visitors had visited the platform. There were over 53,639 active participants on the platform of whom 15.9 percent were women, 47.3 percent were men, 35.6 percent preferred not to indicate gender, and

[53] The electronic program 'eTranslation' was arranged by the Commission to translate the proposals.

[54] It refers to, among others, the right to Petition the European Parliament, as well as EU Regulation 2019/788 of April 17, 2019 on the European Citizens' Initiative.

[55] More detailed information on the systems can be found in Annex II on the Methodology of the Final Report on the Multilingual Digital Platform of the Conference of the future of Europe, May 2022.

1.2 percent identified themselves as non-binary. So the majority of Conference users are represented by the male gender.

As many as 721,487 participants in about 7 thousand events (6,661), shared 19,000 ideas and left 22,000 comments. Over 72,853 contributions were processed and then agreed upon in the final report. Excluded from these figures are those who used the platform without registering. The representation of age groups was equally diverse, with the 55-69 year olds being the most active age group followed in terms of contribution (17.7 percent). by 25-39 year olds (16.3 percent) and the 40-54 age group with 14.9 percent[56].

Since the release of the platform, the theme of "European Democracy" has recorded the highest level of interactions. It is important to note that behind these numbers, there have been thousands of citizens committed to ensuring that the platform was an open and safe space where everyone could feel comfortable in expressing their views.

For this purpose, everyone who used the platform had to commit to Rules of Participation[57]. In addition, a moderation group was established, which operated under the supervision of the Joint Secretariat on behalf of the Executive Committee throughout the Conference in opposition to the publication of political, false or manipulative content and hate speeches[58].

3. REFLECTIONS ON LIMITS TO PARTICIPATION

From the data presented so far, fundamental limitations related to democratic participation emerge. Firstly, although there is no doubt that the

[56] See the Final Report on Multilingual Digital Platform of the Conference on the Future of Europe, May 2022.

[57] See the Conference Charter, Charter for citizens and event organizers participating in the Conference on the Future of Europe, May 2021.

[58] A moderation team was established, operating under the supervision of the Joint Secretariat on behalf of the Executive Committee for the duration of the Conference, in order to ensure compliance with the Charter and the rules of participation. Prior moderation was ruled out. When a contribution was hidden, the user received from the moderation team a message in which the reason for such action was explained.

mode of digital participation through the Platform has contributed to the realization of a true pan- European debate among citizens, realizing an "unprecedented" space "of deliberative democracy[59]" at the same time, it is precisely the process of "self-selection" or "free membership" in the Platform that has resulted in a limited representativeness of European citizens at the Conference.

In second analysis, the 'bottom-up' process promoted by citizens in favor of deliberative democracy was facilitated by the participatory arrangements introduced[60], and likewise allowed public access to the results of the organized events, ensuring that the debates held throughout Europe were heard by the decision-makers of the EU institutions.

However, it is worth noting the persistence of the so-called "digital divide" spread across Europe. This limitation, has therefore conditioned the participation in the democratic process under consideration, of those who do not have access to functional technological devices and/or a network connection.

Ultimately, despite the fact that the European institutions had a communication plan[61] in place to promote the Conference, complaints arose about how it was not properly publicized, and how this contributed to the overall low participation of European citizens.

In relation to a purely 'numerical' issue such as the one introduced, it is good to take into account the audience of European citizens "interested" in participating in a public consultation and those who actually took part. Moreover, as observed (Sgueo, 2022), it is important to note that a high number of interactions among citizens does not in fact give guarantees of representation of their interests.

---

[59] As defined by the European Commission in its Communication from the Commission to the European Parliament, the European Council, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Conference on the Future of Europe. Translating vision into concrete action, COM/2022/404 final, June 17, 2022, p. 2.

[60] See the Conference Charter and Rules of Participation.

[61] Summary Report of the Sixth Meeting of the Executive Committee of the Conference on the Future of Europe, July 19, 2021, p. 7.

On the other hand, looking at the purpose of the Conference, which is to promote debate among European citizens and to encourage dialogue with the institutions by providing them with a comprehensive view of the public's orientations on broad issues to be converted into future legal acts, the objectives seem to have been achieved. Therefore, although improvable in many respects, the digital experience of the Conference is not to be considered a failure.

4. CONCLUSIONS

The Conference was an ambitious and extraordinary process of democratic participation for Europe's citizens, especially the youngest, who made their voices heard on relevant topics, designing together the future of the European Union they would like. The final outcome, presented at last in Strasbourg on May 9, 2022 in a report addressed to the joint presidency of the European Parliament, European Commission and Council, contains 49 proposals and more than 320 concrete measures and objectives directed to the institutions, which are responsible for effective follow-up, each according to their competencies and in conformity with the Treaties[62].

The Conference projected the hopes of European citizens on the future changes that must take place in Europe[63], allowing us to broaden the overall vision shared by each country and reinforcing the common European identity of citizens. What clearly emerged above all was the eagerness of those who participated, in strengthening that process of European integration part of the future of the youngest. It is not to be taken as a matter of course for institutions to welcome the demands of the younger generation, but in the author's opinion, it is a concept that needs to be enhanced and corroborate in every area of public policy.

---

[62] On digital rights and principles for the digital decade, see also Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, Establishing a European Declaration on Digital Rights and Principles for the Digital Decade, COM (2022) 27 final, 26.01.2022.

[63] Please refer to the follow-up documents of the Commission, the European Parliament and the Council on their respective Institutional sites.

These days we are protagonists of how in some countries around the world rights related to democracy are being erased overnight, and how anti-democratic behaviors persist contrary to the Rule of Law of the European Union. Russia's aggression on Ukraine is an example of war against democracy[64]. It is therefore necessary to do one's part, exercising democracy in every way[65], knowing that it cannot be assumed, but that «It must be cultivated and nurtured every day[66]». In this regard, digital transformation can certainly be a turning point in the involvement of European citizens in democratic processes.

The use of digital in public consultation procedures finds many supporters because of the benefits available to contemporary democratic systems. First and foremost, the use of digital tools ensures greater speed with regard to the dissemination as well as the fruition of information; secondly, this speed at the same time allows for immediate transparency and "amplified" sharing of information with regard to those who are involved or even just interested in gaining access to it. Lastly, the use of digital technology results in a significant reduction in costs and time, aimed at simplifying the management system, including from a bureaucratic and not only participatory point of view, of democratic processes.

Nevertheless, despite the benefits of digital transformation noted here, some of the challenges outlined in the previous section remain to be considered, in particular those related to digital exclusion[67] and "capturing the regulator" (Drutman, 2015), i.e., policies made for those who are already in a socially advantageous position. Therefore, there is a need for the institutions of the European Union to increase regulations on digital systems that act to guarantee the rights of all European

---

[64] For a brief analysis regarding the response of the European Union to the Russian Federation's aggression against Ukraine, please see L.Salvo, Implementation and Limits of Directive 55/2001/EC in favor of Ukrainian displaced persons, in Rivista Ordine internazionale e diritti umani (OIDU). Gli Speciali, Crisi migratorie. Nuove sfide per i diritti umani, Suppl. 3/2023.

[65] See European Parliament, Resolution of July 7, 2021 on citizens' dialogues and public participation in EU decision-making, 2020/2201 (INI), Brussels, July 7, 2021.

[66] As advocated in President Von der Leyen's State of the Union 2022 Address, Sept. 14.

[67] See European Commission, Digital Economy and Society Index 2021, Brussels, 2021.

citizens, limiting exclusions and gaps to protect individuals, enabling a real "extension" of democratic participation, reaching out and giving voice to citizens of all ages and places on the European continent, so that we can «harness the power of Europe to change people's lives for the better[68]», without hesitation.

5. REFERENCES

Alemanno, A. and Nicolaidis, K. (2022). Citizen Power Europe: The Making of a European Citizens' Assembly. In Alemanno A. and Sellal P., The Groundwork of European Power. Revue Europèenne du Droit, 3.

Cafaro, S. (2023). Il ruolo dei cittadini nella Conferenza sul futuro dell'Europa: passi avanti in tema di democrazia partecipativa e deliberativa, Cittadinanza europea e cittadinanza nazionale, sviluppi normative e approdi giurisprudenziali. (A cura di), Di Stasi A., Baruffi M.C., Panella L, 489- 517.

Drachenberg, R. (2022). The Conference on the Future of Europe and the European Council: How far is there a shared policy agenda for the future?. European Parliamentary Research Service, PE 730.325, 3.

Drutman, L. (2015). The Business of America Is Lobbying: How Corporations Became Politicized and Politics Became More Corporate. Oxford University Press.

Fabbrini, F. (2020). Reforming the EU Outside the EU? The Conference on the Future of Europe and its Options. European Papers, Vol. 5, 963.

Goodin, R.E. (2018). Innovating democracy: Democratic theory and practice after the deliberative turn. Oxford University Press.

Guastaferro, B. (2022). Le conclusioni della Conferenza sul futuro dell'Europa e i suoi possibili esiti. EUblog.eu.

Hooge, L. and Marks G. (2008). A Post-Functionalist Theory of European Integration: From Permissive Consensus to Constraining Dissensus. British Journal of Political Science, Vol. 39, issue 1, 1- 23.

Lionello, L. (2022). Gli esiti della Conferenza sul futuro dell'Europa e le prospettive di revisione dei Trattati. BlogDUE online.

[68] As European Parliament President Roberta Metsola urges in her speech for the Closing Event of the Conference on the Future of Europe, May 9, 2022, Strasbourg.

Martines, F. (2022). La Conferenza sul Futuro dell'Europa: prime valutazioni sugli strumenti di partecipazione, il processo deliberativo e il follow-up. Papers di diritto europeo, Fasc. 2/2022, 11-35.

Metsola R., (2022). Speech for the Closing Event of the Conference on the Future of Europe.

Nascimbene, B. (2020). Dalla "paura" all' "ambizione". L'iniziativa per una Conferenza sul futuro dell'Unione europea. Eurojus, 2, 160-164.

Quaglioni, D. (2014). Omnes sunt cives civiliter. Cittadinanza e sovranità fra storia e diritto. Cortese F., Santucci G., Simonati A. (a cura di), Dallo status di Cittadino ai diritti di cittadinanza, Napoli, 5.

Randazzo, A. (2020). Internet e Democrazia: prime notazioni su tre possibili svolgimenti di un rapporto complesso. Consulta online, 24.

Raspadori F. (2022). La Conferenza sul futuro dell'Europa e le colonne d'Ercole della distanza dai cittadini. BlogDUE online.

Romeo, G. (2021). La Conferenza sul futuro dell'Europa e la comunità politica dell'Unione che (ancora) non c'è. Quaderni costituzionali, 3, 701-705.

Salvo, L. (2023). Implementation and Limits of Directive 55/2001/EC in favor of Ukrainian displaced persons. Rivista Ordine internazionale e diritti umani (OIDU). Gli Speciali, Crisi migratorie. Nuove sfide per i diritti umani, Suppl. 3/2023.

Severino, P. (2022). La Conferenza sul futuro dell'Europa. Prospettive di un modello di partecipazione da valorizzare (e perfezionare). Quaderni Costituzionali - XLII:1, 167-170.

Sgueo, G. (2022). I tre problemi della Conferenza sul Futuro dell'Europa. Riv. trim. Dir. Pubbl., 1, 21-47.

Tesauro, G. (2021). Una nuova revisione dei Trattati per conservare i valori dell'Unione. I Post di AISDUE, Focus Conferenza sul futuro dell'Europa, online.

Von Der Leyen, U. (2019). A Union that strives for more: My agenda for Europe. Political Guidelines for the Next European Commission 2019-2024.

LA INFORMACIÓN COMO SISTEMA POLÍTICO Y LA PREGUNTA POR EL CONSENTIMIENTO

LUIS ANTONIO MARTÍNEZ GÓMEZ
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Asumamos de partida que la información es ya un sistema político. Un régimen político. Y que, a nuestros efectos, este régimen nace y crece dentro de otro al que denominamos democracia constitucional. No entraremos a qué se entiende por régimen o sistema político, basta el hecho de que estemos familiarizados –*acquainted*- con ellos. A partir de aquí, nos preguntamos si este nuevo régimen está o no operando con la legitimidad prestada de la democracia constitucional y estuviera escamoteando a los gobernados la expresión explícita de la voluntad y el consentimiento político preceptivo a todo sistema político democrático para vivir sujeto a él.

Como es notorio, es habitual que unos regímenes políticos crezcan y se alimenten unos dentro de otros. Así sucedió con la arquitectura estamental y su soberanía compartida entre rey y señoríos; con la sucesiva monarquía absoluta y el corpus civil que produjo e, igualmente, cuando estos mismos ciudadanos fueron los que, habiendo crecido bajo el absolutismo, destronaron al rey y asumieron la soberanía como pueblo. Un breve apunte a tres momentos o fases del mundo moderno y su caracterización del consentimiento e influencia de la ciencia, –contractualismo, constitucionalismo y después de Weimar-, nos servirá para llegar a los comienzos de la información en tanto que lenguaje contemporáneo donde la pregunta por su legitimidad pareciera que es casi preguntar por un absurdo.

El *mundo* que está modelando la información es un *mundo* diseñado de principio a fin. A diferencia de los dos grandes modelos occidentales que dieron forma al mundo moderno, digamos que no es un mundo ya dado que haya que descifrar –racionalismo-, ni un mundo que no se atiene a la naturaleza de lo dado y que haya que crear –romanticismo-. Ambos, con sus respectivas dificultades a la hora de articular la pregunta acerca de la normatividad del conocimiento y la racionalidad del sujeto que lo sostenía. Y, ambos también, proyectando su influencia en el siglo XX, creando lo que Galloway identifica como romanticismo y teoría de sistemas, donde poesía y diseño, expresividad e iteración, operan subsumidas como juego (2008, p. 934).

En un *mundo* diseñado, codificado, simbólico, todo se negocia a cada paso y queda decidido en virtud de la peculiaridad lógica de lo digital. Lo que sea la realidad es una ontología negociada. Se negocia la relación cálculo-símbolo y la pregunta por la existencia mundana queda en interrogación. Iusnaturalismo, contrato, constitución, excepción, legitimidad del concepto de límite en un régimen constitucional y el problema de su fundamentación, palidecen ante la cuestión de qué voluntad y qué consentimiento opera en la información. Nos devuelve a la casilla de salida, a la pregunta de por qué debería obedecer e, incluso, reverdece la vigencia que nace desde la reflexión griega sobre la tiranía o cambio y degeneración de los regímenes políticos.

En nuestro planteamiento, entendemos que la información como sistema político fue creciendo científicamente durante el siglo XIX, al mismo tiempo que los regímenes liberales y sociales. Fue un crecimiento difuso, también dentro de la *vieja* lógica del silogismo y sin itinerarios nítidos (Otero, 2009, p. 366). Y que a partir de la segunda mitad del siglo XX comenzó a asomar su poder de transformación social. Allí donde irrumpió ya la información como un modo de organización del mundo hasta límites que nos llevan a considerarlos como un régimen político, más allá del reconocimiento evidente de que modela los sistemas políticos actuales.

Nuestro enfoque, pues, trata de identificar la secuencia que soberanía-consentimiento-régimen político de la información nos exige. Suponemos, sí, que es necesario que lo exija y que no sea aceptable alguna

especie de consentimiento tácito o implícito o de mero legalismo de protección de datos. Analicemos brevísimamente el tipo de racionalización del poder político que ahí opera y extraigamos las consecuencias respecto del consentimiento y su manejo de la aporía de lo instituyente/constituyente.

Dicho de otro modo, el lenguaje físico-lógico-matemático de la información ha entrado en la historia y en nuestra experiencia diaria del mundo y, desde la historia, tenemos que analizar esa relación entre máquinas, procesos y la producción de gobernabilidad. Que puede llegar al punto de cegar a Bancos centrales (Srnicek, 2019, p. 2) o no considerar otras vías para la comprensión de la realidad que el lenguaje produce. Y hacerlo sin dramas ni aspavientos típicos del dualismo mental de salvación o perdición o de forja de nuevos mitos.

2. OBJETIVO

Describir el impacto del régimen de la información en tres conceptos políticos: lenguaje, voluntad, consentimiento.

3. METODOLOGÍA

Fenomenología, no metodología. Una metodología fija las reglas *objetivantes* del enunciado y su correspondencia con el dato, indispensable para el lenguaje de la información. Pero esta vía compromete el objeto de estudio al ser, ella misma, el lenguaje del código lógico-matemático, el que viene analizado. Una perspectiva fenomenológica o de la experiencia del mundo –información incluida-, nos es más útil para la breve recomposición histórico-política al caso como la que buscamos.

4. DISCUSIÓN

Si las fuerzas históricas esperan siempre a la ciencia, aceptemos entonces que la imagen del mundo actual es la que la ciencia nos proporciona. Y que la información es uno, si no el que más, de estos fundamentos de la ciencia. Entendemos aquí la información en su definición general de datos + significado (*data* + *meaning*) (Floridi, 2011, p. 83) y que,

"significativo (*meaningful*) requiere que los datos deben cumplir con el significado del sistema, código o lenguaje elegido en cuestión" (ibídem, p. 84). Esto es, la información no es ya solo una medida de significado sino que desplaza y cuestiona la idea de que el significado y el sentido solo se producen en las relaciones sociales donde están las referencias existenciales y de valor. Si aceptamos que la información ha producido su propia *socialitas*, su propia *societas* (Fejes & Slack, 1987, pp. 49, 50), lo que ha cambiado aquí es:

> "La forma de la energía en la que la información es capturada e intercambiada y la naturaleza de su clasificación social. No es decir mucho ya el que sea un producto básico comercializable [*commodity*], como se suele entender en teoría económica o del cambio social, la cuestión es como, desde producto básico, ha pasado a ser considerada una representación empírica y teoréticamente adecuada de la vida y la actividad imaginativa misma, en vez de una muy alta, sofisticada y a veces sorprendente abstracción propia de un mundo en el cual otras muchas vías de significado son posibles" (ibídem. pp. 57, 58).

Como tal, esta información aparece como un *nomos* diseñado, un espacio físico-matemático afecto a la naturaleza básica de lo viviente, donde: "lo que divide lo analógico de lo digital no es algo que esté ontológicamente dado, ni como concepto ni como idea. Antes bien, esta diferencia ha de ser producida por la gente de modo activo declarando que la transición entre diferentes estados discretos no existe" (Winthrop-Young, 2015, p. 8). Fijémonos en esta declaración de estados discretos, que retomaremos porque, justamente, implica la no existencia de estados continuos, siendo esta la clave teórica de las dificultades que presenta la información como régimen político junto al tipo de voluntad activa que exige al individuo.

Ahora, no obstante, lo que subrayamos es como se abre en este punto la reconsideración antropológica de la naturaleza humana misma y su base material. Ni siquiera ya antropológica sino sensible/viviente, que se alarga hasta una configuración general de la experiencia de todo lo viviente, no solo de lo humano. Como si aquel hobbesiano estado de naturaleza se presentara ya organizado y no diera lugar a sujeto alguno. Y no ya como operación lógica al modo que Hobbes se vio impelido en su creación del estado de naturaleza que era, en realidad, inexistente como

tal en el siglo XVII, sino como la base material física existente que toma el nombre de información. A la teoría política no le queda más remedio que problematizar esta ciencia como información que, iniciada como conocimiento especializado, ha devenido, más que una epistemología, una cognición general, más general que la política misma.

4.1. Reseña histórica del consentimiento político en el mundo moderno.

Hagamos una telegráfica descripción del surgimiento del orden político a partir del siglo XVII. Buscamos los elementos básicos que configuran el consentimiento político y las dificultades que presenta. Es una secuencia que nos ayuda a ubicar históricamente el momento de ruptura del lenguaje a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX

4.1.1. Fase jurídico-racional

El orden político moderno emerge sustentado por el iusnaturalismo, el contrato social y un consentimiento que "dio la forma de la justicia: le dio la forma de que es justo obedecer al mandato de quien nosotros mismos hemos elegido" (Duso, 1999, p. 59). Es frecuente referirse a este momento como el comienzo de la auto-legitimación de la modernidad como racionalización del poder político. Y, al contrato, como la primera de esa auto-elaboración que se retrotrae lógicamente hasta el mismo inicio de la naturaleza y la vida. Se alteraba la lógica que justificaba el poder político sobre conceptos heredados de la historia, la tradición o la religión y se instituía un orden político que, históricamente, tenía décadas de guerras de religión a sus espaldas. Consideremos la Paz de Westfalia -1648- y a Hobbes y su *Leviatán* -1651- como hitos históricos y filosófico-políticos de esta lógica racional de la que extraer una legalidad. Es decir, que contienen la legitimación racional de la ley natural y, junto a ella, la cobertura para el derecho positivo que atiende las cuestiones de la libertad, el poder, su control, la racionalización del consentimiento y la autoridad. En Hobbes operó una lógica del consentimiento para la que tuvo que absolutizar a los individuos como libres e iguales, acomodarlos al iusnaturalismo, en modo que, a continuación, procedieran a la enajenación de su voluntad en favor del soberano. Solo

después de este nacimiento del sujeto como libre e igual se dilucidó el tipo de vinculación a establecer entre soberano y ciudadanos bajo el concepto de representación y de "una razón orientada hacia un nuevo concepto de ciencia" (Brunner, 1970, p.188). Esto es, una vez que, venido a menos el vínculo divino como realidad misma, era el concepto de representación así entendido la vía posible para pensar la realidad con algo que, si bien no era la realidad misma, nos daban acceso político y científico a ella.

4.1.2. Fase histórica-material

En la denominada época de las constituciones políticas, de la revolución Francesa a la constitución de Weimar, adquirieron valor político los factores instituyentes histórico-sociales. Se problematizó la pregunta por la distinción entre momento instituyente y proceso constituyente de la democracia y como era posible pensarlo a la luz de ese mismo acontecer histórico material y presente. Fue Rousseau quien dijo que este problema había que situarlo en la dimensión socio-histórica para que fuera pensable. Como lugar físico, material, donde fuera posible la comprensión de nuestra propia conciencia que opera individual y socialmente a la vez puesto que, efectivamente, ahí se produce esa conciencia. Y, que, aun enajenando la voluntad en el contrato social, esta siguiera siendo autónoma y desplegara libremente una moralidad que se presentaba como legitimadora de los límites jurídicos de aquella relación social y política. Así, es la libertad de esa voluntad la que tenía que ser respetada y situarse al centro del poder político. El pueblo era esa voluntad libre: la voluntad instituyente de la ley constituyente. La libertad y la obediencia, de nuevo, lógicamente vinculadas a la voluntad general como operación por la cual el pueblo se auto-reconocía y obedecía a sí mismo.

La dimensión científica de esa legitimación material e histórico-social de lo instituyente y lo constituyente entraba abiertamente en escena. No olvidemos que Sieyes proclama que el Estado está compuesto por la nación *productiva* entera, desde el agricultor al abogado. Estado, nación y clase productiva era *Todo* y era la sociedad (Sieyes, 2019, p. 7). En Francia, Alemania y, antes, en el Reino Unido, la burguesía desplegará

esa potencia científico-económica que será equivalente al despliegue del Estado. Como resultado, la burguesía o clase media, aparece como *figura veritatis*, (Hoffmann, 2003, p. 160) asumiendo el valor positivo de la estabilidad social. Ahí, la ciencia, obtuvo una posición de máxima influencia como capacidad subjetiva del pueblo para crear la estructura de su orden. Es decir, por las exigencias de una lógica basada ahora en el mundo material, donde economía, sociedad y política convergen (Schiera, 1987, p. 7) y, todavía:

> "La interrelación de la 'ciencia' con procesos sociales y constitucionales de este tipo es particularmente fácil de comprender, recurriendo al modelo de profusión capitalista, para el sector técnico-naturalista (…) la cultura tecnológica idealista de finales del siglo XIX dio paso progresivamente a una lógica inspirada en las exigencias del mundo material, en una tríada funcional de técnica, economía y sociedad que, en combinación, habrían gobernado la formación de la opinión pública, pero también de estrategias políticas, al menos para todo el siglo XIX" (Ibídem, p. 14).

Mientras podemos fácilmente imaginar en este momento el impacto de la segunda revolución industrial, sustentada por un causalismo asentado en las condiciones del sujeto y su voluntad, menos factible era percatarse de que ya estaba en marcha la revolución analítica o del lenguaje. Esto es, el cambio epistemológico que se produce en el estatus de la ciencia entre la pregunta entonces presente acerca de *cómo conocemos las cosas* y el tránsito a la afirmación de que el conocimiento solo puede estar basado en la *manifestación de que conocemos las cosas*. O, dicho de otro modo, el paso del causalismo al *relacionismo* como explicación científica del mundo y el impacto mutuo política-ciencia bajo ese nuevo estatus.

4.1.3. Fase problemática

El modo en el que el siglo XX hereda y pone de manifiesto la aporía del poder que instituye/constituye se problematizó aún más cuando se preguntó a la constitución por quién o qué realiza el gesto ordenante. Cómo es que existe algo necesario a la constitución pero irreductible a ella y que aparece como una excedencia de la producción de la forma (Duso, 1999, p. 233-4). Es decir, hay una instancia de la democracia irreductible a cualquier sistematización jurídica o formal, de ahí, por

ejemplo, su relación material con el inmanente instituyente revolucionario *público*, ya fuera el francés, el ruso o la Gran Guerra.

La constitución de Weimar es un reflejo de este problema y la racionalización de este poder. El derecho se topa con lo indecidible para sí en tanto que derecho. Se topa con su propio límite, con una discontinuidad de la continuidad jurídica que la excepción produce y el interrogante acerca del tipo de conocimiento o racionalización capaz de ejercerla e inteligirla. Es aquí donde toma pleno sentido el conocimiento entendido como relación, como lenguaje, pues este sí dirá que dispone de una explicación alternativa para esta disyuntiva. En el camino difuso del análisis que recorrió el siglo XIX, este llegó al siglo XX con una respuesta diferente a esa naturaleza formante. No el individuo libre e igual, no el pueblo, no la sociedad, sino el lenguaje, con su dualidad instituyente/constituyente incorporada bajo la pregunta por el significado.

4.2. LENGUAJE. SIGNIFICADO.

El siglo XIX presenció un silencioso cambio de paradigma epistémico acerca de lo que fuera el fundamento de la verdad en la ciencia y su explicación. Alejada de intuicionismos, esencias o psicologísmos, la noción de relación entre elementos estructurada como pensamiento + lenguaje identificó al propio lenguaje como capaz de elaborar una secuencia analítica completa de la verdad en términos lógico-matemáticos, incluida su referencia a objetos físicos. El reto era dilucidar cómo el propio lenguaje podía incorporar una explicación de "aquello que constituye la expresión de un pensamiento hecho en la emisión lingüística misma" (Dummet, 1983, p. xviii). A esta operación la revolución analítica del siglo XIX y comienzos del XX le dio el nombre de *significado*.

Si la operación tenía éxito, si fuera posible una base lógico-matemática para la pregunta de por qué una proposición tenía significado, sería posible desentrañar la pregunta de en qué consiste el poder expresivo del lenguaje para emitir aseveraciones verdaderas. De ser así, el lenguaje se habría dado su propio fundamento. Cierto que un fundamento un tanto extraño, porque es un fundamento que se da en el acto de lenguaje. No antes, ni al principio, ni después. Es decir, estaríamos ante una oración cualquiera formada por palabras/símbolos que "han de ser explicadas como determinando conjuntamente los significados de las

oraciones que ellas mismas componen" (Dummet, 1999, p. 4). Mas, si esto fuera posible y llegado este punto, se podría afirmar: "la aritmética no necesita ser fundamentada (...) las leyes más simples de la aritmética pueden ser derivadas con la única ayuda de los medios lógicos" (Frege, 1973, p. 157).

Este significado convertiría al lenguaje en el plano de construcción normativa del objeto del conocimiento. Cierto de nuevo que este crucevía de pensamiento y lenguaje o significante y significado o sentido y referencia, dejaba al lenguaje en la extraña posición de ser, simplemente, lo dado. No lo existente a descifrar, tampoco lo creado, que serían ya prácticas del causalismo del yo, sino lo dado; lo ahí ya dado que, no obstante, enuncio a cada instante del acto lingüístico. Donde no sé muy bien si soy yo el que habla o si soy hablado por el lenguaje y qué tipo de realidad es esta de la que decimos que se enuncia, cuando del lenguaje decimos que no comienza porque comienza ya comenzado en el momento, justamente, de hablar/pensar. Esto es, estamos diciendo al mismo tiempo que existe la continuidad instituyente/constituyente del lenguaje/pensamiento al enunciarse.

Recordemos que el logicismo planteaba todo esto en unos tiempos en los el propio Frege decía que "la teoría de la evolución marchaba triunfante a través de todas las ciencias y el método de interpretar todo históricamente amenazaba con exceder sus propios límites" (Frege, 1979, p. 4). Y que todo esto era aquello de lo que quería científicamente alejarse desde su raíz, porque "el lenguaje en sí mismo no incluye ninguna dimensión histórica y no funciona sino en virtud de su naturaleza simbólica" (Benveniste, 1997, pp. 8-10).

Shannon, continuando la vía abierta por Boole bajo la misma dimensión del problema expuesto por Frege pero en radical diferencia con este (Frege, 1979, p. 12), conduce a un método para aplicar aquella representación simbólica de la lógica –de la matemática- a las ecuaciones de los circuitos eléctricos. Con este método, estas ecuaciones se podían calcular mediante un proceso similar al de los algoritmos algebraicos de Boole. Y, estos, a su vez, siendo exactamente análogos al cálculo de proposiciones usadas en la lógica simbólica (Shannon, 1938, p. 471).

Bajo esta operación, Shannon estaba definiendo un circuito eléctrico con la notación matemática simbólica más simple posible, con un

lenguaje que aspiraba a *lingua characteristica*. Algo tan físico como es una señal eléctrica, estaba siendo remitido a dato del plano simbólico. Al tratarse de circuitos eléctricos, suponía aumentar exponencialmente la capacidad de calcular, dirigir y conmutar la señal que circula por un circuito ya como dato en la dirección que el algoritmo precisara dentro del circuito. En este punto, es factible la duda de en qué se ha convertido la señal física, inicialmente tan física –analógica- como un ser humano y cuándo se convierte en dato matemático. Es una pregunta acerca de si esa conversión introduce una discontinuidad en el plano de lo real de la física misma que, escalada a mayores, también es la física que constituye materialmente un ser humano.

4.2.1. El lenguaje digital de la información

Los seres humanos, al menos en Occidente, tenemos una experiencia del tiempo caracterizada por su continuidad. Estamos familiarizados con el uso existencial de expresiones como ayer, hoy o mañana. Sin embargo, el lenguaje digital o de la información derivado de los hallazgos de Shannon es un tiempo discontinuo, discreto, donde no se contempla la continuidad vital indicada. Nos genera perplejidad estas dos sociedades, analógica y digital, operando simultáneamente y, no obstante, con distintas concepciones del tiempo. Una continua, la otra discontinua. ¿Qué es, entonces, lo digital?

Siegert, aludiendo a una sesión de 1950 de las Conferencias Macy - 1946 a 1953-, donde se debatió esta nueva disciplina de lo discontinuo que comenzaría a denominarse cibernética, expone así este punto:

> "Los conceptos de lo analógico y lo digital apenas habían empezado a aclararse (…) Las actas documentan la incertidumbre fundamental de los participantes sobre la ubicación ontológica de lo digital: ¿forma parte de lo real o de lo simbólico? Como matemático, von Neumann defendía una conceptualización de lo digital en términos del funcionamiento efectivo de las máquinas de Turing y renegó de todo interés por la implementación de lo digital dentro de lo real (es decir, lo analógico) (...) Norbert Wiener trató de encontrar compromisos entre los dos lados -entre lo simbólico y lo real- bautizando lo analógico como 'continuamente codificado', y lo digital 'discretamente codificado' (…) El año anterior, Wiener había declarado que lo digital era una función de tiempo y que su base era la creación de un 'cierto tiempo de no realidad' que se encuentra entre dos estados estables" (Siegert, 2018, p. 8).

Bajo este enunciado de "tiempo de no-realidad", Wiener expuso la diferencia entre un estado digital y uno analógico, definiendo lo digital como un "campo de atracción" que, llegado el momento del cálculo y la necesidad de indicar una posición, atrae la partícula hacia un lado u otro, ignorándose –he aquí nuestro punto- el continuo o estado intermedio de la misma:

> "Supongamos que tomamos una regla de cálculo ordinaria. En ella tenemos que determinar una posición precisa [de la partícula] para obtener un número. No hay nada que mantenga el control de esa posición en la regla de cálculo. Sin embargo, si ponemos pequeñas granulaciones en la regla de cálculo y empujamos esa posición [de la partícula] más allá, esa posición tendría que pasar a la siguiente. En el momento en que hacemos eso, introducimos un elemento digital. En otras palabras, el elemento digital radica en que las cosas a las que nos referimos no son posiciones precisas sino campos de atracción que inciden entre sí de modo que el campo donde hay cualquier indeterminación sustancial en cuanto a que la cosa [la partícula] vaya a uno u otro lado es lo más pequeña posible. Voy a ilustrar eso lanzando una moneda En realidad, si tiro una moneda, todas las posiciones para cuando caiga son posibles. Un parte o región de la moneda es el canto, otras no. Eso es lo que hace que la moneda sea esencialmente una posibilidad digital. La probabilidad dinámica de que la moneda caiga de canto es muy pequeña. En otras palabras, lo que hacemos es convertir: en todo sistema analógico tenemos una determinada región que corresponde a un número de una forma u otra. En los sistemas digitales estas regiones están hechas de manera que constan de campos de atracción. Intentamos hacer que las regiones que correspondan al número correspondan a los campos de atracción de regiones indeterminadas, lo más pequeñas posible entre ellas para que la partícula se desarrolle en una posición u otra" (Pias, 2016, p. 178).

Siegert cita esta otra intervención de Bigelow –asistente de Von Neumann-, que pone de manifestó el "acuerdo" que subyace a la asignación de estados digitales o campos de atracción a la partícula para ubicarla simbólicamente en posición 0 o nivel A ó posición 1 o nivel B:

> "No me parece suficiente describir un proceso digital como uno en el que hay dos o más niveles discretos en los que sólo interesa decir si se está en el nivel A o en el nivel B. Creo que es esencial señalar que esto implica un terreno prohibido en medio y un acuerdo para no asignar nunca valor alguno a ese terreno prohibido, con algunas salvedades al margen. (Pias, 2016, p. 187).

Lo simbólico –lo digital-, subraya, Siegert, gira en torno a una prohibición: no asignar valor a ese terreno prohibido. Equivalente a designar

un lugar prohibido, tabú, sagrado. No real. (2018, p. 9). No hay ninguna razón contra lo humano aquí o mitos similares, es una cuestión de eficiencia y simplificación del cálculo, de minimizar al máximo el coste económico de una transmisión si se quiere. Lo peliagudo es que ese terreno prohibido es el de la continuidad del tiempo humano, existencial. ¿Cómo puede tener esta continuidad un estatus de no-realidad, de prohibido, desde la codificación digital? El lenguaje binario está en los límites del tiempo, en sí o no, en 0 ó 1, en apagado ó encendido, en la discrecionalidad de la notación simbólica, no en la experiencia de la continuidad del tiempo que los seres humanos tenemos normalmente y con la que inteligimos el mundo. Es un método simbólico que solo puede operar con los estados discretos porque, de lo contario, no sabría cómo atajar o investigar ese continuo que para lo humano es crítico. En la codificación discontinua de lo digital a lo único que podemos denominar continuo es al circuito de conexión y, esto, por necesidad propia del sistema de notación digital. Von Neumann lo explica así:

> "Tanto para el artefacto hecho por el hombre como para el órgano natural, que se supone que ejercen acciones de conmutación discretas, estas 'acciones discretas' se simulan [*simulated*] en realidad sobre el fondo de procesos continuos. La propiedad decisiva de un órgano de conmutación [*switching organ*] es que casi siempre se encuentra en uno u otro de sus dos estados discretos extremos, y pasa sólo muy poco tiempo transitoriamente en el estado intermedio que forman el continuo de conexión. De este modo, primero se produce una combinación de comportamiento relativamente fijo, luego una rápida transición y, de nuevo, un comportamiento diferente, pero relativamente fijo. Es la combinación y la organización de una multiplicidad de tales órganos lo que produce el comportamiento digital. En otras palabras: los órganos que llamamos digitales son, en realidad, continuos, pero los principales aspectos de su comportamiento son más bien indiferentes a las limitadas variaciones de los estímulos de entrada (…) Todos estos órganos deben estar conectados entre sí en gran número, de forma piramidal. Así pues, la cuestión sobre el carácter continuo o digital se refiere a los principales rasgos funcionales de las partes grandes y razonablemente autónomas de todo el órgano, y sólo puede decidirse investigando la manera en que las funciones típicas son segmentos del organismo, y no analizando el funcionamiento continuo de partes de una unidad o el de una sola unidad" (Pias, 2016, p. 177).

Tal y como Von Neumann lo expone, lo digital es una confesión de impotencia, practicidad e inevitable desinterés hacia lo continuo, si es

que se quiere aplicar ese método para reducir la complejidad de organismos complejos en el mundo globalizado. El caso es que, de este modo, la codificación digital instituye su propio objeto como "campo de atracción" estocástico y se reconoce en él bajo la conmutación en posiciones 0 ó 1. Estamos diciendo que esos "campos de atracción" se sostienen sobre variables estadísticas, hipotéticas, que no requieren la participación directa de la sensación de algo dado en la experiencia, sino la posibilidad, la hipótesis, de que así suceda. Y lo asumimos como teorías generales acerca del comportamiento de los datos sensibles. Para llevar a cabo esto es preciso introducir sensibles no sentidos, símbolos. El *quid* está en que las proposiciones existenciales acerca de objetos materiales aseveran directamente que algo existe en un sentido en el que las teorías o las hipótesis no lo aseveran directamente y, de este modo, pueden ser verdaderas sin que nada exista (Berlin, 1983, pp. 132, 133). Esta es la perplejidad de vivir existencialmente en un continuo que estos estados discretos no asumen.

Pero lo cierto es que los humanos llamamos realidad a ese continuo o estado de transición y lo digital produce "rupturas de referencialidad" en él, lo declara "irrepresentable, inexistente o tierra prohibida" (Siegert, 2018, p. 17). Aparece entonces la importancia decisiva del único lugar donde ambas codificaciones del tiempo se cruzan: la interfaz, la pantalla. La puerta por la que accedemos a la *societas* que la información produce políticamente, siempre y cuando accedamos a obedecer, a procesarnos previamente como información, a desaparecer. Asunto este que nos conduce a la pregunta del consentimiento, puesto que es el Estado mismo el que obliga a esta obediencia sin haber mediado consentimiento político alguno.

4.3. VOLUNTAD. CONSENTIMIENTO

Ahora, entendemos la información como una obligación. La de vivir en un sistema político basado en circuitos de frecuencias para el que no se ha pedido la manifestación de la voluntad y el consentimiento explícito de los seres de la realidad continua para ser procesados en lo irreal. Obligándonos el Estado a una diálisis de dependencia permanente con la parte material de una máquina o dispositivo –*hardware*-, puesto que

de qué otro modo podríamos estar asomados a lo irreal si no es en dependencia obediente continua a una pantalla. El Estado nos lanza a una ontologización del mundo bajo la pregunta de dónde está lo digital, respondida como interfaz, sabiendo que lo digital no está en una dimensión del tiempo que podamos habitar. Solo pantalla que, por ahora, esta fuera de nuestro cuerpo material.

La pantalla-interfaz es "cualquier punto de contacto entre dos sistemas complejos que gobierna las condiciones de intercambio entre esos sistemas (…) es donde se narrativiza el significado [*meaning*] de las posible acciones que alguien pueda tomar (…) y donde se dice lo que se puede y no se puede hacer" (Bratton, 2015. pp. 219, 220). La interfaz, la imagen, es el gobierno. Lugar de producción de pseudo-legitimidad. Con sus metáforas, sus esqueumorfismos, diseñados para su propio olvido como computación y que sean percibidos como meras representaciones (Chun, 2004, p. 27) del viejo sistema democrático. Como indicamos al inicio, el hecho de que bajo este modelo el mundo sea diseñado a cada paso, convierte igualmente a la voluntad en un acto informativo que es activo a cada paso. ¿Puede tomarse esto como un consentimiento automático, permanente o tácito para el código digital de la información como sistema político?

Weimar puso de manifiesto que lo que excede a la producción de forma, lo indecidible instituyente era una interrogación constante de la decisión al compromiso de lo constituido. En la información, lo indecible ya se ha decidido a cada paso en su límite de 0/1, en una dimensión del tiempo que no podemos experimentar. ¿Qué régimen político se constituye ahí? Si apelamos a la continuidad existencial humana nos responde que lo humano no desaparece, solo ha sido asimilado a partícula física, a lo viviente y que son las ciencias cognitivas quien lo estudia, donde cognición es igual a información. La voluntad o consentimiento que Hobbes o Rousseau teorizaron no tiene sitio, puesto que el de estos era un consentimiento basado en la capacidad autorreflexiva del sujeto que se reconocía como capaz de crear conocimiento acerca de sí mismo. Era así como se preguntaban por la legalidad. Y que Weimar llevaba a su límite, igualmente humano. Mientras que lo digital crea, no solo la posibilidad misma de conocimiento, sino que lo crea efectivamente

como externo a lo humano y, al hacerlo, replantea radicalmente la subjetividad política, la sede del consentimiento.

Lo indecidible del derecho aparece ahora garantizado *a priori* en el código digital. En ese intercambio, todo depende de como este código nos procese. Lessig, analizando en 2002 el estatus jurídico de la información dijo que era una soberanía en competencia con la soberanía existente en cada Estado. El poder instituyente de la información es descentralizado e indeterminado. Se constituye en los protocolos que permiten que las máquinas hablen entre ellas. Creía que la arquitectura del ciberespacio era, esencialmente, irregulable (2002, p. 178), puesto que cada código de un sistema operativo era su propia constitución en la medida que decidía estocásticamente los "campos de atracción" a los que Wiener se refirió en 1950. Tenemos aquí que la legalidad, constituida políticamente como objeto de conocimiento construido por lo humano como una responsabilidad auto-reflexiva, normativa, en lo digital se crea fuera de esa responsabilidad, desapareciendo la pregunta por lo normativo de un objeto de conocimiento elaborado por algoritmos. De acuerdo, ningún drama, pero al menos reconozcamos quien establece los derechos de las personas ahí, por mucho que lo intentemos al revés.

Estamos ante dos regímenes políticos –información y democracia- cuya relación actual y futura no deja de ser un reto político bajo la pregunta de como dos sistemas políticos cuya soberanía radica en dos lugares diferentes puedan relacionarse –el *software* y el pueblo-. Desde luego, una de las opciones es que los Estados adopten el mismo proceso que la Paz de Westfalia y levanten las fronteras de la Westfalia cibernética (Demchak, & Dombrowski, 2011, p. 32) donde soberanía territorial y soberanía digital coincidan, como es el caso de China. Pero esto no será sino la directa metamorfosis de cualquier régimen político anterior que, si se trata de una democracia constitucional, indicará que se habrá desentendido de cualquier coherencia atribuible a la comprensión de la continuidad de la realidad, sustituida esta por un Estado discreto. Este Estado tomará decisiones inesperadas, con frecuencia ininteligibles y generará su propia sociedad al efecto como sociedad de la información procesada. Donde el único derecho que tendremos será el derecho a dirigirme y ser dirigido a una interfaz, con el estatus político de usuario,

puesto que el régimen de la información es un sistema de interfaces y plataformas que solo nos puede reconocer en el uso de las mismas. Es ahí donde somos producidos y procesados temporalmente. En la pantalla, en la imagen. En el doble sentido digital y jurídico. La información, al producirnos entre dos límites –0/1- nos produce, justamente, en absoluto. La conocida tesis de Kittler "solo lo que es conmutable es en absoluto" (2017, p. 5), cobra vida en su definición de medios técnicos como la capacidad resultante para subvertir y simular la percepción humana (Ibídem, p. 1).

Estamos cambiando intersubjetividad por interfaz. Afirmamos que esto no lo puede hacer el Estado sin consentimiento. Que el Estado no puede convertir lo digital en religión, no puede "cambiar el lugar de la voluntad" (Fisher, 2022, p. 1321). Cierto que aquella cibernética de hace un siglo nos posibilita concebir hoy que no sea extraño que un día haya que votar al *media*; a una aplicación informática u otra o a un sistema operativo u otro como gobierno de cualesquiera de los varios estados artificiales posibles de la materia, incluida la humana. Pero este no es el tema aquí. El asunto no es aquí que la humilde provincia humana esté sobrepasada.

El asunto es el Estado y como nos procesa y de donde emana ese proceso, que no es ya el modo de su legitimidad inicial de hace cinco siglos. Donde basta un simple fallo en el acceso provocado por los cientos de accidentes diarios informáticos posibles para que este sistema político nos considere imposibles de simbolizar y, no obstante, siga operando con lo que su información dice que somos y que ignoramos por completo. Juzgados por anticipado, ¿esta es toda nuestra auto-capacidad como praxis, como agentes?

Requiere un ejercicio de imaginación política pensar cómo se vive en dos regímenes políticos distintos al mismo tiempo. Con distintas experiencias del tiempo, distintas arquitecturas institucionales y soberanías distintas. Pero lo que no es posible es este deslizamiento subrepticio como si nada sucediera en esta ruptura de la ética de la continuidad que requiere, literal y materialmente, poder vivir absolutamente entre dos sistemas, uno fuera del alcance del otro.

5. RESULTADOS

La información como régimen político exige, (i) esclarecer su soberanía y obediencia política y solicitar explícitamente el consentimiento, basándose en la legitimidad instituyente distinta del tiempo con la que opera la información; (ii) reconocer la imposibilidad y consecuencias de convertir enunciados existenciales en hipotéticos para el continuo de la experiencia humana políticamente democrática; (iii) reconocer por parte del Estado la existencia de lenguajes y mundos no sujetos en ningún caso a él.

6. BIBLIOGRAFÍA

Benveniste, E. (1997). Problemas de lingüística general I. Siglo XXI.

Berlin, I. (1983). Conceptos y Categorías. Ensayos filosóficos. Fondo de Cultura Económica.

Bratton, B. H. (2015). The stack: on software and sovereignty. MIT Press.

Brunner, O. (1970). Per una nuova storia costituzionale e sociale. Vita e Pensiero.

Chun, W. (2004). On Software, or the Persistence of Visual Knowledge. Grey Room 18: 26-51

Demchak, C., & Dombrowski, P. (2011). Rise of a cybered westphalian age. Strategic Studies Quarterly, 5(1), 32–61

Dummett, M. (1983). Filosofia dell linguaggio. Saggio su Frege. Marietti.

Dummett, M. (1999). La teoría del significado en la filosofía analítica. Cuaderno Gris. Época III, 4.

Duso, G. (1999). La logica del potere: storia concettuale come filosofia política. Laterza.

Slack, J.D., & Fejes, F. (1987). The Ideology of the Information Age. Praeger.

Fisher, E. (2022). Epistemic media and critical knowledge about the self: Thinking about algorithms with Habermas. Critical Sociology, Vol. 48 (7-8), 1309-1324.

Floridi, L. (2011). The Philosophy of Information. Oxford University Press.

Frege, G. (1973). Estudios sobre semántica. Ariel.

Frege, G. Hermes, H., Kambartel, F., & Kaulbach, F. (1979). Posthumous writings. Basil Blackwell.

Galloway, A. (2008). The Unworkable Interface. New Literary History, Volume 39, Number 4, Autumn, pp. 931-955.

Hofmann, H. (2003). Rappresentanza-rappresentazione: parola e concetto dall'antichità all'ottocento. Giuffrè Editore.

Kittler, F. (2017). Real Time Analysis, Time Axis Manipulation. Cultural Politics 13(1), 1-18. https://www.muse.jhu.edu/article/653676.

Lessig, L. (2002). Las leyes del ciberespacio. THEMIS (44), 171–179.

Otero, M. (2009). Notas sobre cuatro momentos, no aislados, de la lógica en el siglo XX. Llull: Revista de la Sociedad Española de Historia de las Ciencias y de las Técnicas, ISSN 0210-8615, Vol. 32, Nº 70,

Pias, C. Ed. (2016). Cybernetics: the Macy conferences 1946-1953. Diaphanes.

Schiera, P. (1987). Il laboratorio borghese. Scienza e politica nella Germania dell'Ottocento. Il Mulino

Shannon, C. (1938). A Symbolic Analysis of Relay and Switching Circuits. Transactions American Institute of Electrical Engineers, vol. 57.

Siegert, B. (2018). Coding as cultural technique: on the emergence of the digital from writing ac. Grey Room, 70(70), 6–23. https://doi.org/10.1162/GREY_a_00236).

Sieyes, E. (2019). ¿Qué es el tercer estado? Bibliteca Omegalfa.

Srnicek, Nick. (2019). The eyes of the state: how central banks think. AI and Society 34 (4):847-856.

Winthrop-Young, G. (2015). Material World. Artforum International, 53, 324-333. https://login.bucm.idm.oclc.org/login?url=https://www.proquest.com/magazines/material-world/docview/1691624132/se-2

CAPÍTULO 24

LA TRANSFORMACIÓN DEL ACTIVISMO DE LAS ONG EN LA ERA DIGITAL: REDES SOCIALES Y LOBBY COMO HERRAMIENTAS CLAVE

ANDREA MORENO CABANILLAS
Universidad de Málaga

ARITZ GOROSTIZA CERVIÑO
Universidad de Málaga

ÁLVARO SERNA ORTEGA
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Numerosos investigadores (Almansa-Martínez y Fernández-Souto, 2020; Castillo, 2001; 2011) del ámbito de las relaciones públicas han resaltado la importancia en las relaciones públicas del lobbying dentro de sus actividades. Los grupos de interés que ejercen influencia en la Unión Europea están inscritos en el Registro de Transparencia Europeo. Este registro se trata de una base de datos en la que los ciudadanos de los distintos países europeos pueden conocer qué organizaciones defienden qué intereses y con qué presupuesto cuentan para ello, entre otra información.

Las organizaciones no gubernamentales (ONG), diferentes de los movimientos sociales por su estructura estable y duradera en el tiempo (Fernández, 2015), desempeñan un papel crucial en la sociedad y tienen un impacto significativo en la resolución de problemas sociales (Castillo-Esparcia, Moreno-Cabanillas, Almansa-Martinez, 2023; Barranquero-Carretero, 2014). La evolución de estas organizaciones ha sido notable, ya que han pasado de ser principalmente entidades benéficas a llevar a cabo acciones que buscan modificar políticas públicas y convertirse en defensores de causas sociales relacionadas con los derechos

humanos y cuestiones sociopolíticas (Hall, Schmitz & Dedmon, 2020; Vu, H. T., Blomberg, Seo, Liu, Shayesteh & Do, 2021).

Hoy en día, tanto la población más joven como la población más adulta utilizan a diario los llamados medios sociales. Debido a esto, no solo son las empresas las que los emplean para incrementar sus ventas o tener presencia de marca, también son una gran herramienta digital utilizada por los grupos de interés. El uso de las redes sociales se ha convertido en una práctica común para las ONG, con distintos niveles de comunicación y ritmos (Tsimonis & Dimitriadis, 2014) ya que a través de los mismos ejercen la comunicación con sus públicos.

Las relaciones que se enmarcan entre los grupos de interés y las instituciones europeas son las que se ponen de relieve en este estudio. La investigación llevada a cabo se centra en el análisis del perfil y la presencia en redes sociales de las organizaciones no gubernamentales (ONG) registradas que disponen de un presupuesto total que supera los 750 millones de euros. El estudio se basa en la creciente importancia de las redes sociales en la promoción de la labor de las ONG y su capacidad para influir en la conciencia pública y la recaudación de fondos.

Este estudio tiene una gran importancia en varios aspectos. En primer lugar, las actividades de cabildeo de las principales organizaciones sociales en la Unión Europea pueden impactar directamente en la formulación de políticas y regulaciones que abarcan una amplia gama de cuestiones, desde la privacidad en línea hasta la competencia en el mercado digital. Además, la investigación es relevante para el debate sobre democracia y gobernanza en la era digital. Por último, proporcionará información valiosa sobre las estrategias de cabildeo y la presencia en redes sociales de estas organizaciones. En general, su importancia radica en la transparencia en las actividades de influencia política, que es esencial para tomar decisiones informadas y garantizar la protección de los intereses públicos. Estos hallazgos ofrecerán valiosas lecciones para las ONG y otras organizaciones que buscan mejorar su presencia en línea y maximizar su impacto en la sociedad.

2. OBJETIVOS

La presente investigación busca adentrarse en las actividades de cabildeo de un grupo selecto de organizaciones no gubernamentales en la Unión Europea. De esta manera, se pretende Identificar las características organizativas que pueden influir en sus estrategias de cabildeo, así como su presencia e influencia en las redes sociales. Para ello, se plantean una serie de objetivos específicos (OE, de aquí en adelante) que facilitarán la consecución del objetivo final:

1. OE1: Analizar el perfil de las organizaciones sociales con más de 750 millones de euros de presupuesto total para hacer lobbying
2. OE2: Examinar la presencia en las redes sociales de las ONG seleccionadas

3. METODOLOGÍA

Para contextualizar el estudio, se ha procedido a la búsqueda de trabajos académicos similares sobre los grupos de interés, concretamente las organizaciones sociales, sobre el contexto europeo (Parlamento Europeo y Comisión Europea) y el registro de transparencia, todo ello vinculado con el campo de las redes sociales. Asimismo, con motivo final de alcanzar los objetivos propuestos, se ha llevado a cabo una metodología cuantitativa, basada en el análisis de contenido en el Registro de Transparencia Europeo.

De esta forma, se ha tomado como muestra las diez organizaciones pertenecientes a la categoría organizaciones no gubernamentales, plataformas o similares del registro de las instituciones europeas que cuentan con el mayor presupuesto total. En este sentido, todas las organizaciones seleccionadas cuentan con más de 750 millones de euros de capacidad financiera inscrita en el registro. Por otro lado, se ha procedido a la búsqueda de estas organizaciones en las principales redes sociales con mayor número de usuarios (Statista, 2023) mediante la técnica de *webraping*. Gracias a la facilidad de acceso a la muestra mediante el registro se ha podido recoger la información necesaria para esta investigación en un corto periodo de tiempo, siendo entre septiembre y

octubre de 2023. De esta forma, las organizaciones que componen la muestra son las siguientes:

- Marine Stewardship Council (MSC)
- British Council (BC)
- Nederlandse Publieke Omroep (NPO)
- Croix Rouge Française (CRf)
- Bill & Melinda Gates Foundation (BMGF)
- International Rescue Committee Inc (IRC)
- SOS Children's Villages
- Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV)
- Swiss National Science Foundation (SNSF)
- Médecins Sans Frontières International (MSF International)

La aplicación del análisis de contenido se ha llevado a cabo a través de la aplicación de una plantilla a todos los casos disponibles, para conocer el perfil de cada organización así como la presencia en las redes sociales. De esta forma, se ha optado por esta ficha de análisis que puede extraer la información de forma uniforme y sistemática. Se ha procedido a clasificar en las siguientes categorías:

TABLA 1. *Ficha de análisis*

Datos identificativos de la organización
Denominación: Fecha de inscripción: Sede social: Oficina encargada de las Relaciones Institucionales (RRII): Persona encargada de las relaciones con Unión Europea: N.º de personas que participan: N.º de personas acreditadas al PE: Estimación de los costes anuales atribuibles a las actividades de lobby: Ámbito de interés:
Identificación en Redes Sociales
Facebook: ¿Presencia? Twitter: ¿Presencia? Instagram: ¿Presencia? YouTube: ¿Presencia? LinkedIn: ¿Presencia? TikTok: ¿Presencia? WhatsApp: ¿Presencia?

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1. Marine Stewardship Council (MSC)

Marine Stewardship Council (MSC) es una organización con sede en el Reino Unido que opera en Polonia y se dedica a promover la pesca sostenible y la gestión responsable de los recursos marinos. Se inscribió en el Registro de Transparencia Europeo en 2014.

El equipo de participantes en actividades de RRII en el MSC está compuesto por 3 personas, de las cuales 0.7 trabajan a tiempo completo en estas actividades. La organización cuenta con una persona acreditada en el Parlamento Europeo. Un aspecto a destacar es el presupuesto de la organización, que asciende a 2,930,000,012 euros en el ejercicio de 2022. Este presupuesto es considerable y puede ser fundamental para el cumplimiento de la misión de la organización que se focaliza en áreas de interés críticas relacionadas con el medio ambiente y la sostenibilidad. Sus áreas de enfoque incluyen Acción por el clima, Medioambiente y Asuntos marítimos y pesca.

relacionada con la sostenibilidad de los recursos marinos y la promoción de la pesca responsable.

4.2. British Council (BC)

British Council (BC) es una organización que se inscribió en el Registro de Transparencia Europeo en 2012. Aunque tiene su sede en el Reino Unido, su oficina encargada de las Relaciones Institucionales (RRII) se encuentra en Bélgica. El equipo de BC que participa en actividades de RRII está compuesto por un total de 11 personas, de las cuales 9 trabajan a tiempo completo en estas actividades. A pesar de su presencia en el registro europeo, la organización no cuenta con personas acreditadas en el Parlamento Europeo.

El presupuesto total de la organización para el ejercicio de 2022 asciende a 1,067,021,000 euros. Aunque no se ha proporcionado una estimación de los costes anuales dedicados a actividades de presentación, su capacidad financiera respalda sus esfuerzos en este aspecto.

British Council considera una variedad de áreas de interés que incluyen cultura, deporte, educación, investigación, juventud y asuntos sociales, lo que refleja su compromiso con la promoción de la cultura británica, la educación y la cooperación internacional. Su enfoque diversificado abarca aspectos culturales, sociales y económicos, y su presencia en Europa es un testimonio de su compromiso con la cooperación internacional y el intercambio cultural.

4.3. Nederlandse Publieke Omroep (NPO)

Nederlandse Publieke Omroep (NPO) es una organización inscrita en el Registro de Transparencia Europeo en 2008 con sede en Holanda. El equipo de NPO que participa en actividades de RRII es pequeño, compuesto por un total de 3 personas, de las cuales 0.3 trabajan a tiempo completo en estas actividades. La organización no cuenta con personas acreditadas en el Parlamento Europeo, lo que indica una menor interacción directa con las instituciones europeas en comparación con algunas organizaciones más grandes.

El presupuesto total de la organización para el ejercicio de 2022 asciende a 861,504,000 euros, lo que demuestra que cuenta con recursos financieros significativos para llevar a cabo sus actividades en una amplia gama de áreas de interés. NPO se enfoca en una variedad de áreas de interés, desde la cultura y los medios de comunicación hasta asuntos relacionados con la competencia, los consumidores y la investigación e innovación. Su enfoque diversificado abarca áreas relacionadas con la sociedad digital, la justicia y los derechos fundamentales, y el mercado único.

4.4. Croix Rouge Française (CRf)

Croix Rouge Française (CRf) es una organización que se inscribió en el Registro de Transparencia Europeo en 2018. Tanto su sede social como la oficina encargada de las Relaciones Institucionales (RRII) están ubicadas en Francia. El equipo de CRf que participa en actividades de RRII está compuesto por 4 personas, de las cuales 2.2 trabajan a tiempo completo en estas actividades.

El presupuesto total de la organización para el ejercicio de 2022 asciende a 1,635,445,652 euros, lo que indica que cuenta con recursos financieros significativos para llevar a cabo sus actividades en una amplia gama de áreas de interés. CRf se enfoca en una amplia variedad de áreas de interés, que abarcan desde acciones relacionadas con el clima y el medio ambiente hasta asuntos humanitarios, educación, justicia y derechos fundamentales, así como cuestiones de salud pública. Su enfoque diversificado refleja su compromiso con el bienestar de la sociedad y su participación en cuestiones de relevancia global.

4.5. Bill & Melinda Gates Foundation (BMGF)

La Bill & Melinda Gates Foundation (BMGF) es una organización con sede en los Estados Unidos que se inscribió en el Registro de Transparencia Europeo en 2015. Aunque su sede está en los Estados Unidos, su oficina encargada de las Relaciones Institucionales (RRII) se encuentra en el Reino Unido. A nivel de participación en actividades de RRII, la organización cuenta con un equipo compuesto por 5 personas, de las cuales 2.9 trabajan a tiempo completo en estas actividades. A pesar de su presencia en el registro europeo, BMGF no cuenta con ninguna persona acreditada en el Parlamento Europeo.

Uno de los aspectos más destacados de esta organización es su significativo presupuesto, que asciende a 51,157,456,412 euros en el ejercicio de 2022. Este presupuesto es considerablemente más alto en comparación con otras organizaciones y es un factor importante en su capacidad para llevar a cabo sus proyectos y actividades.

En cuanto a sus áreas de interés, la BMGF se centra en múltiples campos, incluyendo Agricultura y Desarrollo Rural, Cooperación Internacional y Desarrollo, Educación y Formación, Investigación e Innovación, Juventud y Salud Pública. Su enfoque diversificado refleja su compromiso con desafíos sociales y de desarrollo en todo el mundo.

4.6. International Rescue Committee Inc (IRC)

La International Rescue Committee Inc (IRC) se registró en el Registro de Transparencia Europeo en 2021, a pesar de tener su base en los

Estados Unidos, su oficina de Relaciones Institucionales opera desde Bélgica. El equipo de IRC que participa en actividades de RRII es considerable, compuesto por un total de 20 personas, todas trabajando a tiempo completo en estas actividades. A pesar de su alta presencia en el registro europeo, la organización no cuenta con personas acreditadas en el Parlamento Europeo. El presupuesto total de la organización para el ejercicio de 2022 es de 947,648,699 euros.

IRC se dedica a diversas áreas de interés, como la asistencia humanitaria, la protección civil, la educación, la justicia, los derechos fundamentales y cuestiones vinculadas a la migración y el asilo. Su enfoque diversificado abarca áreas relacionadas con la política europea y de seguridad, así como las redes transeuropeas y las relaciones exteriores.

4.7. SOS Children's Villages

SOS Children's Villages es una organización con sede en Austria y oficina en Bélgica que trabaja en una amplia gama de áreas de interés en Europa. Se inscribió en el Registro de Transparencia Europeo en 2012. El equipo de SOS Children's Villages que participa en actividades de RRII está compuesto por 5 personas, todas trabajando a tiempo completo en estas actividades. La organización cuenta con un número considerable de 3 personas acreditadas en el Parlamento Europeo. Cuentan con 1,469,631,000 euros de presupuesto total para el ejercicio de 2022.

Su enfoque diversificado la convierten en una entidad influyente en temas relacionados con la protección de la infancia, el desarrollo y la cooperación internacional. Los ámbitos de interés abarcan desde cuestiones humanitarias y hasta educación, derechos fundamentales, juventud y salud pública. Su enfoque diversificado refleja su compromiso con el bienestar de los niños y jóvenes, así como su participación en cuestiones de importancia global.

4.8. Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV)

Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) es una organización inscrita en el Registro de Transparencia Europeo en 2008, con sede en Alemania que tiene una presencia destacada en Bélgica y una fuerte

presencia en el Parlamento Europeo. El equipo de VZBV que participa en actividades de RRII está compuesto por 9 personas, de las cuales 5.2 trabajan a tiempo completo en estas actividades. La organización cuenta con un impresionante número de 8 personas acreditadas en el Parlamento Europeo, lo que demuestra su fuerte compromiso con la interacción y la comunicación con las instituciones europeas. El presupuesto total de la organización para el ejercicio de 2022 asciende a 2,186,836,904 euros.

VZBV se enfoca en una amplia gama de áreas de interés, desde cuestiones relacionadas con el clima y el medio ambiente hasta asuntos económicos, de salud pública y derechos fundamentales. Su enfoque en una amplia gama de áreas de interés y su capacidad financiera significativa la convierten en una voz importante en temas relacionados con los consumidores y el bienestar público en Europa.

4.9. Swiss National Science Foundation (SNSF)

Swiss National Science Foundation (SNSF) es una organización que se inscribió en el Registro de Transparencia Europeo en 2019. Tanto su sede social como la oficina encargada de los Asuntos Públicos ubicadas en Suiza. El equipo de SNSF que participa en actividades de RRII está compuesto por una sola persona, que trabaja a tiempo parcial, específicamente 0.2 de tiempo completo. La organización no cuenta con personas acreditadas en el Parlamento Europeo, lo que indica una menor interacción directa con las instituciones europeas en comparación con algunas organizaciones más grandes. Cuentan con 1,074,000,000 euros de presupuesto total de la organización para el ejercicio de 2022.

SNSF encamina sus acciones en una variedad de áreas de interés, desde investigación e innovación hasta cuestiones relacionadas con la economía, el medio ambiente y la educación. Su enfoque diversificado refleja su compromiso con la investigación científica y el desarrollo, así como su participación en asuntos de importancia global. Aunque es una organización más pequeña en términos de personal, su enfoque en la investigación y la innovación la convierte en un actor importante en el ámbito académico y científico.

4.10. Medecins Sans Frontieres International (MSF International)

Médecins Sans Frontières International es una organización con sede en Suiza y oficina en Bélgica que se dedica a la prestación de asistencia humanitaria en todo el mundo. MSF International se inscribió en el Registro de Transparencia Europeo en 2017. El equipo de MSF International que participa en actividades de RRII está compuesto por 3 personas, todas trabajando a tiempo completo. A pesar de su presencia en el registro europeo, la organización no cuenta con ninguna persona acreditada en el Parlamento Europeo. El presupuesto total de la organización para el ejercicio de 2022 asciende a 2,251,141,000 euros.

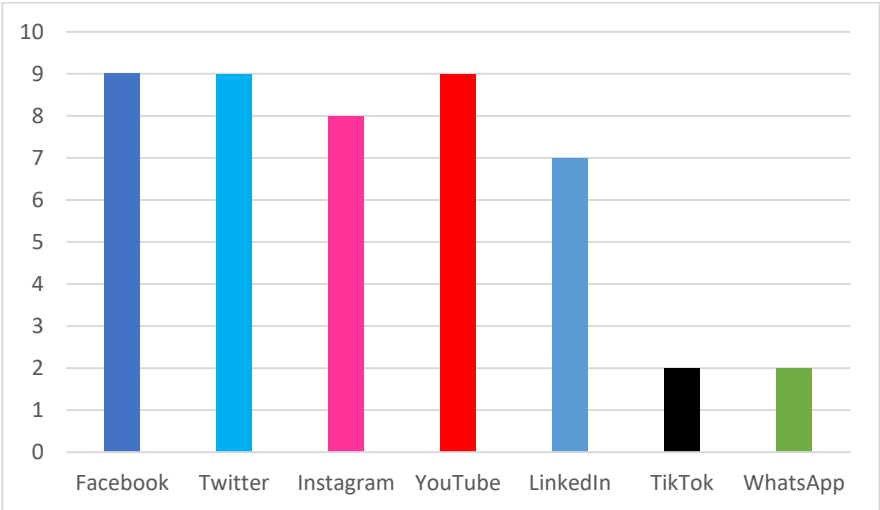
MSF International se centra en una amplia gama de áreas de interés que abarcan desde asuntos institucionales y ayuda humanitaria hasta cuestiones relacionadas con comercio, migración, salud pública y seguridad alimentaria. Este enfoque diversificado refleja su compromiso con la prestación de asistencia humanitaria en situaciones de crisis en todo el mundo y su participación en asuntos de importancia global.

4.11. Presencia en redes sociales

En lo que respecta a la presencia de estas organizaciones en las redes sociales con mayor número de usuarios a nivel mundial, cabe destacar que *Facebook*, *Twitter* y *YouTube* cuentan con el 90% (n=9) de presencia. Le sigue *Instagram* con el 80% (n=8) de las organizaciones siendo Médecins Sans Frontières International y Verbraucherzentrale Bundesverband las que no cuentan con perfil en esta red social dirigida a un público joven y dedicada al posteo de fotos y vídeos. Por otro lado, *LinkedIn*, la red social profesional, también tiene muy buena acogida entre las organizaciones con el 70% (n=7), siendo de nuevo las dos organizaciones anteriores y sumándose International Rescue Committee Inc sin presencia en la plataforma profesional. Por último, caben destacar, por un lado, *TikTok* la red social más actual y dirigida a un público más joven en la que únicamente tienen cabida los vídeos y, por otro lado, WhatsApp la red social que favorece la interacción y el diálogo con los visitantes virtuales. En este sentido, solo el 20% de las ONG tiene perfil en las mismas, siendo en *TikTok* Swiss National Science

Foundation y British Council y, en *WhatsApp* las dos organizaciones ya mencionadas por no tener cuenta en *Instagram* ni *LinkedIn*, es decir, Médecins Sans Frontières International y Verbraucherzentrale Bundesverband.

GRÁFICO 1. *Distribución de la presencia en redes sociales de las ONG*



Fuente: elaboración propia

4.12. Comparación de las organizaciones

Los resultados del análisis conjunto de las variables en el estudio de las 10 organizaciones seleccionadas ofrecen una visión detallada y precisa de su perfil y funcionamiento en un contexto académico y científico. A continuación, se resumen por distintos apartados:

- **Fecha de inscripción en el registro**: La mayoría de las organizaciones en la muestra han estado registradas en el Registro de Transparencia Europeo durante varios años, e incluso en algunos casos, hasta una década. Este hallazgo sugiere una larga trayectoria de compromiso y participación en las políticas europeas, lo que puede haber contribuido a su capacidad para establecer relaciones sólidas con las instituciones públicas.

- **Sede social**: La ubicación de la sede social de estas organizaciones mayoritariamente se encuentra en la Unión Europea, lo cual es coherente con la necesidad de estar cerca de las instituciones europeas para facilitar la interacción y la comunicación. Sin embargo, se observan excepciones en las que las sedes se encuentran en los Estados Unidos. Este fenómeno puede requerir un análisis adicional para comprender las razones detrás de esta elección.

- **Participantes y su dedicación a tiempo completo**: El promedio de personas que participan en actividades de relaciones públicas e internacionales en estas organizaciones es de 6.4, con una representación a tiempo completo de 4.85 personas por organización. Esto sugiere que la mayoría de las organizaciones cuentan con un equipo considerablemente pequeño para gestionar estas relaciones en comparación con su tamaño y alcance, lo que puede ser un indicativo de la eficiencia y el enfoque selectivo en esta área.

- **Acreditación al Parlamento Europeo**: El número promedio de sujetos con acreditación ante el Parlamento Europeo es relativamente bajo, con un promedio de 1.2. Además, se observa que muchas organizaciones no cuentan con ningún trabajador acreditado. Esto puede indicar que la acreditación al Parlamento Europeo es una estrategia selectiva y que no todas las organizaciones consideran necesario tener representación directa en este órgano.

- **Diferencia de género en las RRII**: En un 90% (n=9) de los casos, son mujeres las encargadas de liderar las relaciones públicas e internacionales en estas organizaciones. Esto es un hallazgo interesante y puede reflejar tendencias más amplias de género en el liderazgo de este tipo de actividades, lo que merecería un análisis adicional para comprender las razones detrás de esta distribución.

- **Presupuesto anual**: Aunque el rango de presupuestos anuales oscila entre el billón y los dos billones de euros, el

término medio se sitúa en 6.5 mil millones debido a la presencia destacada de la Fundación Bill y Melinda Gates, que tiene costos presupuestarios sustancialmente más altos. Esto pone de relieve la influencia de organizaciones con recursos financieros significativos en la muestra.

- **Costes dedicados a actividades de presentación**: Es notable que ninguna de las organizaciones declara costes anuales dedicados específicamente a actividades de presentación. Este hallazgo podría reflejar una falta de transparencia en la información proporcionada o la posibilidad de que estas actividades estén incluidas en otros presupuestos.
- **Ámbitos de interés**: Las áreas de interés declaradas son variadas, con énfasis en cuestiones medioambientales, ayuda humanitaria, desarrollo y cooperación internacional. Estos resultados indican la diversidad de temas y preocupaciones que abordan estas organizaciones, lo que subraya su contribución a una amplia gama de cuestiones de relevancia europea.
- **Presencia en redes sociales**: Las organizaciones analizadas tienen una presencia diversa en redes sociales. La mayoría están en *Facebook*, *Twitter* y *YouTube*, mientras que *Instagram* y *LinkedIn* son populares entre ellas. Solo un pequeño porcentaje utiliza *TikTok* y *WhatsApp*, enfocándose en un público más joven y en la interacción con visitantes virtuales.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Finalmente planteamos 5 conclusiones que permiten resumir de manera concisa los hallazgos de la investigación.

La primera conclusión es general y resalta la importancia de la transparencia en las organizaciones del tercer sector que operan en Europa. Estas organizaciones han demostrado un compromiso a largo plazo al ofrecer información y datos organizativos de manera pública en el Registro de Transparencia Europeo. Esta práctica no solo refleja su voluntad de ser abiertos y accesibles, sino que también fortalece el diálogo y

la colaboración entre estas organizaciones y las instituciones públicas europeas. El hecho de que muchas de ellas hayan mantenido esta iniciativa durante años sugiere un compromiso continuo con la transparencia y la participación cívica.

Dado que la investigación se centró en organizaciones con un alto presupuesto a nivel general o corporativo, se encontró una amplia diversidad en cuanto a los ámbitos de actuación y las tareas que realizan. Esto destaca la amplitud de áreas en las que estas organizaciones desempeñan un papel importante en la sociedad. Las áreas de interés declaradas en el registro son igualmente variadas, lo que demuestra la amplitud de temas que abordan y su contribución a una serie de cuestiones de importancia europea.

Por otro lado, encontramos dos conclusiones relativas a los trabajadores y a las sedes o al lugar donde desarrollan las comunicaciones y los contactos con las instituciones europeas.

La tercera conclusión se centra en la composición de género de los líderes que gestionan los contactos con las instituciones europeas. La investigación muestra que en su mayoría, son mujeres las encargadas de liderar estas comunicaciones. Esto puede ser un indicio de una mayor representación de mujeres en puestos de liderazgo dentro del tercer sector en Europa y posiblemente sugiere un cambio en las dinámicas de género en estas organizaciones.

La cuarta conclusión resalta la importancia de Bélgica como sede para las comunicaciones y los contactos de estas organizaciones con las instituciones europeas. Dado que Bélgica alberga una gran cantidad de instituciones europeas, se ha convertido en un punto central para estas organizaciones. Esto puede deberse a la conveniencia de estar cerca de las instituciones y facilitar el acceso a las mismas, lo que puede ser esencial para la eficacia de su trabajo y su capacidad para influir en las políticas y regulaciones europeas.

Y por último, aunque las redes sociales preferidas por las organizaciones son *Facebook*, *YouTube* y *Twitter* (Moreno-Cabanillas, Castillo-Esparcia y Gorostiza-Cerviño, 2023), la variedad de presencia en redes sociales entre estas organizaciones refleja una adaptación a las

preferencias y hábitos de comunicación de sus audiencias objetivo, lo que es esencial para alcanzar el éxito en la promoción de sus causas y la participación de la comunidad en línea.

En resumen, estas conclusiones subrayan la transparencia, diversidad de enfoques, liderazgo de género y ubicación estratégica como aspectos clave en el funcionamiento y la influencia de las organizaciones del tercer sector en Europa. Estos hallazgos ofrecen una visión más completa de la dinámica y el impacto de estas organizaciones en el contexto europeo.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta publicación cuenta con la financiación del Ministerio de Universidades a través del programa de Formación del Profesorado Universitario (FPU2019-00526).

7. REFERENCIAS

Almansa-Martínez, A. y Fernández-Souto, A. B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. El Profesional de la Información, 29(3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03

Barranquero-Carretero, A. (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M. Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital, 3(1), 6-28.

Castillo, A. (2001). Los grupos de presión ante la sociedad de comunicación. Universidad de Málaga/Debates.

Castillo, A. (2011). Lobby y comunicación: El lobbying como estrategia comunicativa. Comunicación Social.

Castillo-Esparcia, A., Moreno-Cabanillas, A. y Almansa-Martínez, A. (2023). Lobbyists in Spain: Professional and academic profiles. Social Science, 12, 250. https://doi.org/10.3390/socsci12040250

Fernández, M. J. (2015). Movimientos sociales y acción colectiva. Pasado y presente. EUNSA.

Hall, N., Schmitz, H. P., & Dedmon, J. M. (2020). Transnational advocacy and NGOs in the digital era: New forms of networked power. International Studies Quarterly, 64(1), 159-167. https://doi.org/10.1093/isq/sqz052

Moreno-Cabanillas, A. Castillo-Esparcia, A. y Gorostiza-Cerviño, A. (2023). Digital communication and social organizations. Evaluation of the communication strategies in Spain. En D. Barredo, L. M. Castro, A. Espinosa, I. Puentes-Rivera y P. C. López-López (Eds.), Communication and Applied Technologies. Springer.

Statista (2023). Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2023. Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2023. https://bitly.ws/Fkyz

Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. Marketing Intelligence and Planning, 32(3), 328–344. https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056

Vu, H. T., Blomberg, M., Seo, H., Liu, Y., Shayesteh, F., & Do, H. V. (2021) Social media and environmental activism: Framing climate change on Facebook by global NGOs. Science communication, 43(1), 91-115. https://doi.org/10.1177/1075547020971644

EL TURISMO ACADÉMICO ERASMUS Y LA COMUNICACIÓN DIGITAL: EL CASO ESPAÑOL

JOSÉ E. RAMOS-RUIZ
Universidad de Córdoba

1. INTRODUCCIÓN

El turismo académico se presenta como una vertiente especializada que va más allá de la simple visita recreativa a destinos turísticos. Este tipo de turismo implica la participación en programas educativos, cursos y actividades relacionadas con la formación y el aprendizaje. Los viajeros académicos buscan enriquecer sus conocimientos y experiencias a través de la inmersión en entornos educativos y culturales específicos. Este enfoque no solo se limita a la educación formal, sino que también puede incluir talleres, conferencias y experiencias prácticas que contribuyen al desarrollo personal y profesional de los participantes.

El término turismo idiomático se entrelaza con otros conceptos como turismo cultural, turismo académico y turismo educativo internacional. Pawlowska (2011) destaca esta diversidad terminológica, subrayando la necesidad de definir claramente cada categoría para evitar confusiones. Barra-Hernández y Navalón-García (2021) proponen una estructura jerárquica, ubicando al turismo idiomático como un subsegmento del turismo educativo, que a su vez forma parte del turismo cultural. Esta delimitación semántica es crucial debido a la subjetividad inherente a las experiencias turísticas, donde lo que puede considerarse cultural para un individuo podría ser de ocio para otro (Richards, 2001).

La búsqueda de autenticidad se convierte en un elemento distintivo del turismo cultural y educativo, donde el turista persigue un enriquecimiento personal, una conexión genuina con la filosofía local y la interacción con las poblaciones autóctonas (Stebbins, 1996). Shouten (2006)

señala que esta autenticidad está intrínsecamente ligada a las experiencias culturales y turísticas, aunque las definiciones de cultura y turismo pueden variar en la literatura científica. A lo largo del tiempo, la motivación del viajero ha evolucionado desde la contemplación pasiva hacia la búsqueda activa de interacciones sociales y conexión con el entorno (Greffe, 2002).

Dentro de esta amplia categoría o tipología de turismo, la movilidad académica emerge como un elemento distintivo que diferencia el turismo educativo de la migración académica. Maga y Nicolau (2018) establecen una dicotomía: el turismo educativo tiene una duración de hasta doce meses, mientras que la migración académica implica estadías de más de doce meses en el destino. El turismo académico, por ende, abarca estancias en el extranjero por menos de doce meses con el propósito principal de cursar estudios de Grado o cursos de idiomas (Martínez-Roget et al., 2013).

Una clasificación adicional, considerando la existencia de programas universitarios de intercambio, distingue entre turistas idiomáticos Erasmus y no Erasmus (Moral-Cuadra y Orgaz-Agüera, 2014). Los primeros, vinculados al convenio Erasmus, tienen motivaciones más amplias que van más allá de la inmersión lingüística, mientras que los segundos, con estancias cercanas al año o durante periodos vacacionales, buscan principalmente la inmersión (Castillo-Arredondo et al., 2017). Así, el turismo idiomático se define como el desplazamiento a otro país, no limitado a estudiantes universitarios, con actividades centradas en el aprendizaje de una lengua (Baralo, 2007).

El turismo idiomático se manifiesta en diferentes niveles de motivación, y Taboada y De Zúñiga-Romero (2014) proponen una clasificación tripartita. En primer lugar, el turista idiomático con alta motivación busca predominantemente aprender la lengua y la cultura del destino, dedicando la mayor parte del tiempo a cursos lingüísticos y actividades culturales autóctonas. En segundo lugar, el turista idiomático con moderada motivación equilibra la inmersión lingüística con actividades culturales más amplias, como la gastronomía, el baile o el deporte. Por último, el turista idiomático con motivación accidental busca adquirir

habilidades lingüísticas suficientes para desenvolverse en el extranjero, donde la inmersión no es la motivación principal.

A pesar del creciente interés en el turismo idiomático, la producción científica sobre este tema, especialmente su impacto económico, sigue siendo limitada debido a la falta de bases de datos estadísticas, dada la naturaleza de las pequeñas y medianas empresas que ofrecen estos servicios (Maga y Nicolau, 2018).

En los últimos años, el turismo ha experimentado un crecimiento notable, convirtiéndose en una de las actividades generadoras de riqueza más destacadas (Brida et al., 2011). La riqueza generada por el turismo puede ser directa o indirecta, y sus impactos pueden ser positivos o negativos en dimensiones económicas, socioculturales o medioambientales (Goeldner y Ritchie, 2005). Desde una perspectiva económica, el turismo contribuye al aumento de la demanda de empleo, mejora el nivel de vida de la población local y favorece la inversión y la atracción de capital (Gu y Ryan, 2008; Kwan y McCartney, 2005).

El turismo se concibe como un sistema integral que involucra la oferta, la demanda, el impacto turístico y las relaciones interdependientes entre los destinos de partida, de tránsito y de llegada (Ritchie, 2003). En el caso del turismo idiomático, Iglesias (2018) propone una clasificación de factores desde las perspectivas de oferta y demanda.

Desde la perspectiva de la demanda, Iglesias (2018) identifica cuatro categorías principales: demografía, comportamiento, motivaciones y preferencias. La demografía abarca aspectos como la edad, género, educación y ocupación del turista. El comportamiento se refiere a experiencias pasadas, tiempo de estancia, planificación y patrones de conducta. Las motivaciones se dividen en intrínsecas, extrínsecas y amotivación. Finalmente, las preferencias abarcan expectativas, satisfacción y recomendaciones.

Desde la perspectiva de la oferta, Iglesias (2018) propone tres grandes categorías: composición del producto, estructuras de marketing y gestión, y base de recursos ambientales y sociales del destino. La composición del producto incluye el componente lingüístico (input educativo y complementos de aprendizaje lingüístico) y el componente turístico

(transporte, alojamiento, restauración y ocio). Las estructuras de marketing y gestión abarcan proveedores de enseñanza de idiomas, organismos públicos, organismos comerciales e intermediarios turísticos. La base de recursos ambientales y sociales del destino incluye la cultura local, la comunidad local, el contexto geográfico y el análisis PESTEL.

Otros estudios (Barra-Hernández y Navalón-García, 2021) proponen un modelo concéntrico que clasifica los elementos del producto turístico, desde beneficios centrales hasta elementos más periféricos. En el centro se encuentran los beneficios de la experiencia de inmersión lingüística, como el aprendizaje en el país de origen del idioma y la experiencia intercultural. A medida que nos alejamos del centro, se ubican elementos menos tangibles y más accesorios, como la preparación para exámenes oficiales en un nivel intermedio y servicios de transferencia o actividades complementarias en el nivel más periférico.

En el contexto del turismo idiomático, el español como objeto de aprendizaje destaca por varias razones. Existen factores como la alta natalidad en países hispanohablantes, la globalización económica y cultural, los avances en tecnologías de la información y la comunicación, el interés creciente en la lengua y la cultura españolas, y la oficialidad del español en instituciones internacionales.

Aunque el español es una lengua mayoritaria en el mundo, el turismo idiomático ha sido tradicionalmente considerado un subsegmento del turismo cultural en lugar de emerger como una modalidad independiente, especialmente en comparación con otros idiomas. Huete (2008) destaca que el turismo idiomático, como modalidad turística, aún se encuentra en una fase incipiente de crecimiento y expansión, con un potencial considerable por explotar (Iglesias, 2018). La colaboración entre el sector público y los agentes económicos privados, junto con una mayor producción científica para medir su impacto económico, se revela como esencial para su desarrollo y consolidación (Baralo, 2015; Piédrola-Ortiz et al., 2017).

Una característica distintiva del turismo idiomático es su duración, que tiende a ser superior a otras formas de turismo cultural. Aunque las experiencias de turismo idiomático se extienden durante todo el año, su

intensificación se observa particularmente en primavera y verano (Baralo, 2007). Esta temporalidad puede estar influenciada por diversos factores, como los calendarios académicos, las preferencias estacionales de los turistas y las condiciones climáticas.

A pesar de la duración extendida de las experiencias de turismo idiomático, se destaca la importancia de la autenticidad y la calidad de la oferta turística para atraer y retener a los turistas. Dwyer y Kim (2003) sugieren que, dado que el español es una lengua mayoritaria, el éxito de un destino de turismo idiomático depende no solo de la inmersión lingüística, sino de la superioridad de la oferta total sobre destinos sustitutivos. En este sentido, los atractivos generales y la variedad de experiencias ofrecidas por el destino deben superar las ofertas de otros destinos competidores.

Existen casos de estudio específicos en España, destacando el turismo idiomático en las ciudades de Córdoba, Alicante, Salamanca y Alcalá de Henares. Estos casos proporcionan ejemplos concretos de cómo el turismo idiomático o académico se manifiesta en diferentes contextos geográficos y culturales, ilustrando su impacto económico y su papel en la promoción de la autenticidad y la diferenciación de destinos.

Así, estos estudios revelan perspectivas y enfoques diversos. El caso de Córdoba destaca por su amplia producción científica, centrada en varias tipologías de turismo, como el gastronómico, rural, oleoturismo, enoturismo, industrial, cultural, patrimonial, y el idiomático (Piédrola-Ortiz et al., 2019). El turismo idiomático en Córdoba se ha explorado desde dos perspectivas: geoestratégica, resaltando su localización y papel como nudo de comunicaciones, y identitaria, destacando su rica historia, patrimonio, y cuatro certificaciones de la UNESCO (Piédrola-Ortiz et al., 2019).

En el ámbito educativo universitario, se ha comparado el turismo idiomático en Córdoba con la ciudad inglesa de York, considerando similitudes en la designación como Patrimonio de la Humanidad y la reputación de las universidades (Piédrola-Ortiz, 2016). La autenticidad del destino se erige como un objetivo clave para diferenciar la oferta de otros destinos sustitutivos.

En contraste, Alicante, con características geográficas propicias para el turismo de sol y playa, ha centrado su atención en el turismo idiomático como una estrategia para diversificar su oferta y combatir la estacionalidad (Barra et al., 2019).

En Salamanca y Alcalá de Henares, la Ruta Cultural del Camino de la Lengua Castellana influye en la elección del turista idiomático, asociando la autenticidad con la historia y la lengua (Pardo-Abad, 2011). Salamanca, como Ciudad del Español, se beneficia de una colaboración entre instituciones públicas y privadas, mientras que la reputación universitaria y el patrimonio arquitectónico favorecen a Salamanca y Alcalá de Henares.

Desde una perspectiva nacional, destinos sustitutivos como Sevilla, Málaga y Galicia también han sido objeto de estudio, analizando motivaciones, desafíos post-Covid-19, y la orientación hacia el turismo rural (Ceballos-Hernández et al., 2020; Pérez-Tapia et al., 2022; Castro et al., 2011). A nivel internacional, la literatura científica aborda el turismo idiomático en países hispanohablantes como Argentina, Ecuador, México y Colombia (Adriani et al., 2011; Ullauri et al., 2017; García, 2021).

El análisis detallado del turismo idiomático y sus diversas facetas proporciona una base sólida para comprender las motivaciones subyacentes de los estudiantes Erasmus españoles que cursan estudios en otros países. Así, la duración extendida del turismo académico o del turismo idiomático, la búsqueda de autenticidad de la experiencia, así como la naturaleza de inmersión del mismo, sugieren analizar la forma en la que esta tipología de turistas se relaciona y comunican digitalmente.

2. OBJETIVOS

El presente estudio se propone explorar en profundidad las motivaciones que impulsan a los estudiantes Erasmus españoles a cursar estudios universitarios en el extranjero, centrándose especialmente en la relación existente entre estas motivaciones y el uso de redes sociales. El análisis detallado de estos aspectos contribuirá a un entendimiento más completo de los factores que influyen en la decisión de embarcarse en esta experiencia académica internacional.

3. METODOLOGÍA

La metodología diseñada para llevar a cabo esta investigación empírica se basa en la creación y aplicación de un cuestionario exhaustivo. Este instrumento incluye, entre otras, cinco preguntas calibradas en una escala Likert de 1 a 7, con el propósito específico de evaluar las motivaciones asociadas a la interacción en redes sociales durante la estancia en el extranjero. Antes de la implementación a gran escala, el cuestionario fue sometido a un pretest en el cual participaron diez estudiantes Erasmus salientes de la Universidad de Córdoba (España). Este proceso permitió ajustes y refinamientos en la formulación de las preguntas y en la estructura global del cuestionario.

La versión final del cuestionario, perfeccionada a partir de los resultados del pretest, fue distribuida de manera efectiva mediante un enlace compartido en diversos grupos de WhatsApp conformados por estudiantes Erasmus españoles que se encontraban a punto de embarcarse en experiencias académicas en destinos internacionales. La amplia participación de la comunidad estudiantil resultó en la obtención de un total de 632 respuestas completas y válidas, enriqueciendo significativamente la base de datos de este estudio.

La fase posterior a la recopilación de datos implicará un análisis detenido de las respuestas obtenidas. Se explorarán patrones, correlaciones y tendencias emergentes, con un énfasis particular en la relación entre las motivaciones identificadas y el uso de las redes sociales durante la experiencia académica en el extranjero. Este enfoque permitirá obtener perspectivas valiosas sobre la interacción social y digital de los estudiantes Erasmus, arrojando luz sobre la complejidad de sus motivaciones y enriqueciendo el cuerpo existente de conocimiento en el ámbito de la movilidad académica internacional.

Al identificar motivaciones específicas vinculadas a las redes sociales, se podrán formular recomendaciones para mejorar la experiencia de estos estudiantes y promover un entorno educativo más enriquecedor y adaptado a las expectativas contemporáneas. Estas contribuciones enriquecerán la comprensión general de la movilidad académica internacional en un contexto digital y socialmente interconectado.

4. RESULTADOS

Una vez se cerró la recogida de datos, la distribución de la muestra desde el punto de vista del género quedó de tal manera que el 27,9% fueron hombres y el 72,1% mujeres.

Las preguntas que se realizaron en el formulario suponen una graduación progresiva de actividades relacionadas con las redes sociales, así como con la presencia y la interacción por esta vía durante el periodo de estancia Erasmus. Los ítems fueron los siguientes: (1) Haacer fotos de los sitios a los que voy, (2) hacerme fotos en los sitios a los que voy, (3) publicar las fotos que haga en mis redes sociales durante mi estancia Eramus, (4) recibir likes y me gusta en mis publicaciones durante mi estancia Erasmus e (5) incrementar mis seguidores en redes sociales durante mi estancia Erasmus.

Las puntuaciones de cada una de los ítems fue la siguiente. Para el primero, hacer fotos de los sitios a los que voy, la puntuación fue de 5,64 sobre 7 para el total, 5,01 para los hombres y 5,88 para las mujeres. Para el segundo ítem, hacerme fotos en los sitios a los que voy, la puntuación fue de 5,05 en total, 4,55 para los hombres y 5,24 para las mujeres. Para el tercer ítem, publicar las fotos que haga en mis redes sociales durante mi estancia Erasmus, la puntuación fue de 4,35 en total, 3,88 para los hombres y 4,51 para las mujeres. Para el cuarto ítem, recibir likes y me gusta en mis publicaciones durante mi estancia Erasmus, la puntuación fue de 2,83 en total, 2,66 para los hombres y 2,91 para las mujeres. Por último, para el quinto ítem, incrementar mis seguidores en redes sociales durante mi estancia Erasmus, la puntuación fue de 2,27 en total, 2,43 para los hombres y 2,21 para las mujeres.

5. DISCUSIÓN

Este análisis de datos proporciona una visión detallada de las actividades relacionadas con las redes sociales durante la estancia Erasmus, desglosadas por género. Vamos a examinar cada uno de los ítems y sus puntuaciones, así como las diferencias entre hombres y mujeres en cada categoría.

El primer ítem, hacer fotos de los sitios a los que voy, evidencia las mujeres muestran una puntuación más alta que los hombres y la puntuación general. Esto sugiere que las mujeres tienden a estar más inclinadas a documentar visualmente su experiencia durante la estancia Erasmus, posiblemente capturando momentos significativos y compartiéndolos en sus redes sociales. La diferencia entre géneros es notable, pero no extrema.

Al igual que en el primer ítem, en el segundo, hacerme fotos en los sitios a los que voy, las mujeres muestran una puntuación más alta. Esto puede indicar que las mujeres no solo tienden a tomar fotos de su entorno, sino que también están más dispuestas a incluirse a sí mismas en las imágenes. La brecha entre los géneros es un poco menor aquí, pero aún sugiere una diferencia significativa en el comportamiento fotográfico entre hombres y mujeres durante la estancia Erasmus.

Con relación al tercer ítem, publicar las fotos que haga en mis redes sociales durante mi estancia Erasmus, se revela que, en general, tanto hombres como mujeres están dispuestos a compartir sus experiencias en las redes sociales, pero las mujeres muestran una vez más una mayor propensión a hacerlo. La brecha entre géneros es más estrecha en comparación con los ítems anteriores, lo que sugiere que, aunque los hombres participan en esta actividad, lo hacen en menor medida que las mujeres.

En el cuarto ítem, recibir likes y me gusta en mis publicaciones durante mi estancia Erasmus, se observa que tanto hombres como mujeres puntúan relativamente bajo en la importancia de recibir likes y me gusta en sus publicaciones durante la estancia Erasmus. Sin embargo, las mujeres muestran una puntuación ligeramente más alta, lo que indica que pueden

atribuir un poco más de valor a la validación social en forma de likes. La diferencia entre géneros es pequeña pero sugiere una sensibilidad ligeramente mayor en las mujeres hacia la interacción social en línea.

Respecto al quinto ítem, Incrementar mis seguidores en redes sociales durante mi estancia Erasmus, cabe decir que la diferencia entre géneros es mínima, pero las puntuaciones sugieren que tanto hombres como mujeres no consideran que sea una prioridad importante incrementar sus seguidores en redes sociales durante su estancia Erasmus. La puntuación general es la más baja de todos los ítems, indicando que la preocupación por la cantidad de seguidores no es una prioridad destacada para la mayoría de los participantes.

En general, hay una participación significativa en actividades relacionadas con las redes sociales durante la estancia Erasmus, con las mujeres mostrando una mayor predisposición en la mayoría de las categorías. Las mujeres parecen tener una conexión más fuerte con la documentación visual de sus experiencias, ya que tanto la toma de fotos como la publicación en redes sociales obtienen puntuaciones más altas en comparación con los hombres. La diferencia entre géneros es más pronunciada en las actividades relacionadas con la toma de fotos que en la interacción social directa en línea, como recibir likes o aumentar seguidores. La validación social en forma de likes y me gusta parece tener importancia, aunque moderada, especialmente para las mujeres. Aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales durante la estancia Erasmus no es una prioridad destacada para ninguno de los géneros, mostrando una actitud más relajada hacia el crecimiento del número de seguidores. Estos resultados pueden tener implicaciones interesantes para entender mejor cómo diferentes géneros se relacionan con las redes sociales durante experiencias internacionales como la estancia Erasmus. La mayor participación de las mujeres en actividades relacionadas con la documentación visual podría estar relacionada con la importancia que dan a compartir y preservar recuerdos. La menor importancia atribuida a la acumulación de seguidores sugiere que la calidad de la experiencia real durante la estancia Erasmus puede ser más prioritaria que la percepción de la misma en línea.

Es importante destacar que estos resultados son específicos de la muestra y pueden variar en diferentes contextos culturales y geográficos. Además, factores adicionales como la edad, el uso previo de redes sociales y la naturaleza de la estancia Erasmus podrían influir en estos resultados y podrían ser considerados en futuros análisis más detallados.

6. CONCLUSIONES

El análisis detallado de las actividades relacionadas con las redes sociales durante la estancia Erasmus, desglosadas por género, revela patrones significativos en el comportamiento digital de los participantes en el estudio. En términos generales, las mujeres muestran una mayor predisposición a participar en actividades como tomar fotos, publicar en redes sociales y buscar validación social en forma de likes. Estos hallazgos sugieren que existe una conexión más fuerte entre las mujeres y la documentación visual de sus experiencias, indicando un interés compartido en compartir y preservar recuerdos a través de plataformas digitales durante la estancia Erasmus.

La diferencia más notable se observa en las actividades relacionadas con la toma de fotos, donde las mujeres no solo superan en puntuación a los hombres, sino que también muestran una inclinación más pronunciada hacia la creación de contenido visual. Este fenómeno se relaciona con la importancia que las mujeres atribuyen a la expresión visual como medio para comunicar su experiencia y establecer conexiones emocionales con su entorno y sus seguidores en línea.

En términos de interacción social directa en línea, como recibir likes y aumentar seguidores, ambos géneros muestran una motivación similar, indicando que, en general, no consideran que sea una prioridad destacada durante su estancia Erasmus. Sin embargo, las mujeres muestran una ligera inclinación hacia la validación social en forma de likes, lo que sugiere una sensibilidad ligeramente mayor hacia la interacción social en línea.

Estos resultados tienen, también, implicaciones prácticas significativas para entender y gestionar las interacciones en línea durante experiencias internacionales como la estancia Erasmus. Para instituciones

educativas y organizaciones que facilitan estos programas, comprender las dinámicas de género en las redes sociales puede ser crucial para diseñar estrategias de apoyo y promover una experiencia más enriquecedora para todos los participantes.

En términos generales, se podría fomentar la creación de comunidades en línea donde los estudiantes puedan compartir sus experiencias de manera inclusiva, reconociendo las diferencias en las preferencias de participación entre géneros. Además, la promoción de actividades y eventos específicos para la documentación visual, como concursos de fotografía, podría aprovechar el interés de las mujeres en este aspecto y fortalecer la conexión emocional con la experiencia Erasmus.

La información sobre la importancia relativa de recibir likes y aumentar seguidores también es valiosa para orientar la atención hacia aspectos más significativos de la experiencia, promoviendo un enfoque menos centrado en la validación social y más orientado a la calidad de la vivencia real durante la estancia Erasmus.

Aunque este análisis proporciona una visión detallada sobre las motivaciones relacionadas con el comportamiento en redes sociales durante la estancia Erasmus, se considera relevante reconocer sus limitaciones, ya que la población encuestada se corresponde exclusivamente con los Erasmus españoles salientes, no abarcando a los estudiantes Erasmus de cualquier otra nacionalidad en cualquier otro país. Además, la falta de información sobre el uso previo de redes sociales y otros factores contextuales podría limitar la generalización de estas conclusiones. La metodología utilizada, basada en puntuaciones autoinformadas, también podría estar sujeta a sesgos y variaciones individuales en la interpretación de las preguntas. Futuras investigaciones podrían emplear métodos mixtos que combinen datos cuantitativos con entrevistas cualitativas para obtener una comprensión más profunda de las motivaciones detrás de los comportamientos observados.

Para profundizar en la comprensión de las dinámicas de género y redes sociales durante la estancia Erasmus, se podrían explorar diversas direcciones de investigación. Abarcar la cultura y el contexto, de tal manera que se pueda investigar cómo las diferencias culturales pueden

influir en las preferencias de participación en redes sociales durante experiencias internacionales, considerando aspectos como la individualidad frente a la colectividad. Orientar el estudio al impacto en el bienestar, explorando cómo la participación en actividades digitales durante la estancia Erasmus se relaciona con el bienestar emocional y la adaptación de los estudiantes, brindando información valiosa para desarrollar estrategias de apoyo psicosocial. Realizar un estudio longitudinal, pues un seguimiento a lo largo del tiempo ayudaría a entender cómo evolucionan los comportamientos en redes sociales a medida que los participantes avanzan en su estancia Erasmus, identificando posibles cambios en las motivaciones y prioridades. Por último, se sugiere abordar la perspectiva de inclusividad Digital, y estudiar estrategias para fomentar la participación de todos los estudiantes, independientemente del género, en actividades digitales, asegurando una experiencia inclusiva y equitativa para todos los participantes.

8. REFERENCIAS

Adriani, H., Leighton, G., y Schülter, R. (2011). El turismo Idiomático como industria cultural. Estado de la cuestión en la Argentina. Revista Geográfica de América Central, Número Especial EGAL, Costa Rica. II Semestre, 1-12.

Baralo, M. (2007). Enseñanza de español y turismo: las estancias lingüísticas. Mosaico, 20, 32-36.

Baralo, M. (2015). El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural. Signos Universitarios, 34(51), 35-61.

Barra, P., Marco, B., & Cachero, C. (2019). Economic impact of language tourism on mature sun and sand destinations: The case of Alicante (Spain). Tourism Economics. The Business and Finance of Tourism and Recreation, 256 (6), 923-941.

Barra-Hernández, P.; Navalón-García, R. (2021). Turismo idiomático: conceptualización y valor estratégico en destinos consolidades. Cuadernos de Turismo, 48, 153-181.

Brida, J.; Monterubbianesi, P.; Zapataguirre, S. (2011). Impactos del turismo sobre el crecimiento económico y el desarrollo. El caso de los principales destinos turísticos de Colombia. Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 9 (2), 291-303.

Castillo-Arredondo, M.; Rodríguez-Zapatero, M.; López-Guzmán, T. (2017). El importante papel del estudiante universitario internacional como motor para el fomento y desarrollo del turismo educativo internacional, como modalidad dentro del turismo idiomático. PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 15(2), 471-480.

Castro, B., Iglesias, M., Piñeira, M., y Paül, V. (2011). Benchmarking of Tourism Products and Implementation in Galicia. European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation, 2 (1), 117-136.

Ceballos Hernández, C.; De la Cruz Luna, A.; Bardón Rafael, J. (2020). Approach to idiomatic tourism as a strategic and dynamizing segment in the cities: an Seville analysis. Journal of Tourism and Heritage Research, 3(3), 292-316.

Dwyer, L.; Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. Currents Issues in Tourism, 369-414.

García, L. (2021). The context of Language Tourism in Mexico. Transitare, 7(1), 18-31.

Goeldner, C.; Ritchie, J. (2005). Tourism. Principles, Practices, Philosophies. Wiley: New Jersey.

Greffe, X. (2002). Les rapports entre l'offre culturelle et le public touristique: une opportunité pour la culture, le tourisme et l'economie". Girona: Vidal.

Gu, H.; Ryan, C. (2008). Place attachment, identity and community of tourism - The case of Beijing Hutong. Tourism Management, 29, 637-647.

Huete, R. (2008). Tourism studies in Spain. Journal of Teaching in Travel & Tourism, 77, 73-92.

Iglesias, M. (2018). Turismo idiomático en España. Marco teórico. International Journal of Scientific Management and Tourism, 4 (1), 29-59.

Kwan, F.; McCartney, G. (2005). Mapping residents' perceptions of gaming impacts. Journal of Travel Research, 44, 177-187.

Maga, A.; Nicolau, P. (2018). Conceptualizing Educational Tourism and the Educational Tourism Potential (evidence from ASEAN countries). Advances in Economics, Business and Management Research (AEBMR), 39, 343-348.

Martínez-Roget, F., Pawlowska, E., Rodríguez, X. (2013). The economic impact of academic tourism in Galicia, Spain. Tourism Economics, 9 (5), 1139-1153.

Moral-Cuadra, S.; Orgaz-Agüera, F. (2014). Las nuevas tipologías de Turismo en España: el caso de Andalucía. Gran Tour: Revista de Investigaciones Turísticas, 9, 112-133.

Pardo Abad, C. (2011). El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares. Cuadernos de Turismo, nº 27, 701-723.

Pawlowska, E. (2011). El turismo académico. Un análisis económico para el caso de Galicia. Tesis doctoral. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.

Pérez-Tapia, G., Ternero Ivars, J., y Cestino González, E. (2022). Language tourism as a Catalyst After COVID-19. The Case of Málaga. Advances in Tourism, Technology and Systems, 179-190.

Piédrola-Ortiz, I. (2016). El turismo idiomático en Córdoba: una oportunidad de diversificar un sector estratégico en la ciudad. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba

Piédrola-Ortiz, I., Artacho-Ruiz, C., Villaseca-Molina, E. (2017). Estrategias innovadoras y marketing de destino para consolidar la tendencia al alza del turismo idiomático en España. International Journal of Scientific Management and Tourism, 3 (3), 441-458

Piédrola-Ortiz, I., Artacho-Ruiz, C.; Obrero-Palomino, L. (2019). Posicionamiento de Córdoba en el Turismo Idiomático. Debilidades y Fortalezas. Journal of Tourism and Heritage Research, 201-214

Richards, G. (2001). Cultural Attractions and European Tourism. Wallingford: CABI.

Ritchie, B. (2003). An Introduction to Educational Tourism. Managing Educational Tourism. Channel View Publications, 1-24.

Shouten, F. (2006). Cultural Tourism: Between Authenticity and Globalization. En Cultural Tourism: Global and Local Perspectives, Haworth Press, 25-38.

Stebbins, R. (1996). Cultural tourism as serious leisure. Annals of Tourism Research, 23 (4), 948-950.

Taboada-De-Zúñiga-Romero, P. (2014). El turismo idiomático en Santiago de Compostela. Santiago de Compostela: Máster Oficial Interuniversitario en Dirección e Planificación de Turismo. Universidad de Santiago de Compostela.

Ullauri, N., Rincón, N., y Martínez, M. (2017). El turismo idiomático: una alternativa de desarollo sostenible. Revista Publicando, 4 No 13, No. Esp. UTPL, 45-61.

SECCIÓN III.

EUROPEISMO, VERTEBRACIÓN COMUNITARIA Y POPULISMO

CAPÍTULO 26

EL DISCURSO MEDIÁTICO EN X: EL ENCUENTRO DEL CONSEJO EUROPEO EN GRANADA Y LA IMAGEN DE LA UNIÓN EUROPEA

JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ
Universidad Complutense de Madrid

GRACIELA PADILLA CASTILLO
Universidad Complutense de Madrid

ANA VELASCO MOLPECERES
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La Cumbre de Granada, celebrada en un momento de significativa convulsión política y social dentro del contexto europeo, se perfila como un caso de estudio paradigmático para examinar la intersección entre la comunicación política y los medios de comunicación. Este evento no solo congregó a líderes políticos y actores claves en la toma de decisiones de la Unión Europea, sino que también capturó la atención pública a través de una cobertura mediática que fluctuó entre el reportaje convencional y el análisis profundo de la diplomacia contemporánea. Mientras el mundo sigue avanzando hacia una era de mayor interconexión digital, la forma en que los medios presentan y discuten eventos de tal magnitud cobra una relevancia crítica, tanto para el público general como para la academia.

Estas cumbres, que datan de los inicios de la cooperación europea en la década de 1950, han sido espacios cruciales para la toma de decisiones y la formulación de políticas a nivel supranacional. A lo largo de los años, han reflejado y moldeado el europeísmo (De la Guardia, 2016), un movimiento político y social que aboga por una mayor integración y unidad dentro de Europa, así como corrientes contrarias como el euroescepticismo, que expresa reservas o críticas a la integración europea

(Álvarez, 2012). Estos conceptos son particularmente relevantes en un momento en que Europa enfrenta desafíos internos y externos significativos, desde crisis económicas hasta cuestiones de seguridad y migración. Por ello, estas reuniones no solo representan una reunión diplomática, sino también un microcosmos de las tensiones y aspiraciones que caracterizan a la Europa contemporánea.

A nivel regional y nacional, la Cumbre ha resaltado tensiones y dinámicas políticas internas, especialmente en lo que respecta a la inclusión y representatividad de las comunidades autónomas de España. Este aspecto pone de relieve la relevancia de la teoría de la democracia deliberativa y la esfera pública, sugiriendo que los eventos políticos son tanto reflejo como configuradores de la dinámica cívica y la identidad social.

La presente investigación se propone, por tanto, analizar la cobertura mediática de la Cumbre de Granada utilizando un enfoque teórico multidisciplinario. A través de este análisis, se buscará ofrecer una visión comprensiva de cómo los medios negocian su papel de informadores y formadores de opinión en un paisaje político y mediático en constante evolución. La intención última es entender mejor las implicaciones de la cobertura de tales eventos para la comunicación política, la participación cívica y la construcción de la realidad política en la sociedad contemporánea.

2. MARCO TEÓRICO

Al analizar la Cumbre de Granada, surge la necesidad de desentrañar cómo la cobertura mediática moldea la percepción pública de la política. Los medios, actuando como intermediarios entre los eventos políticos y el público, no solo informan sino que también configuran el entendimiento colectivo a través de sus narrativas. En este marco, el análisis mediático de la Cumbre de Granada adquiere una dimensión adicional. El europeísmo y el euroescepticismo se convierten en lentes a través de los cuales se puede interpretar la representación mediática de la cumbre. La teoría del establecimiento de la agenda (McCombs y Shaw, 1972) y el enmarcado (Entman, 1993) pueden explorar cómo los medios reflejan o influyen en la percepción pública.

Por ejemplo, la teoría del establecimiento de la agenda o agenda *setting*, plantea que los medios influyen en la importancia que el público asigna a los temas (McCombs y Shaw, 1972). El planteamiento inicial fue que la frecuencia y el enfoque con que los medios presentan ciertos temas, dictarán lo que el público considera prioritario. Esta teoría se hace más relevante en la era digital con plataformas sociales y medios digitales nativos contribuyendo a la diversificación y fragmentación de la agenda mediática (Vanhoonacker y Pomorska, 2013). Este enfoque teórico permite una comprensión profunda de cómo la cobertura mediática de eventos políticos significativos, como la Cumbre de Granada, no solo refleja sino que también configura las preocupaciones políticas y sociales actuales (Koop et al., 2022).

Por su parte, la teoría del enmarcado o *framing* complementa y profundiza la teoría del establecimiento de la agenda (McCombs y Ghanem, 2001). Este modelo es esencial para comprender cómo los medios no solo seleccionan los temas a destacar, sino también cómo presentan estos temas para influir en la percepción y comprensión del público (Entman, 1993). El enmarcado implica la selección y énfasis en ciertos aspectos de la realidad, resaltando algunos elementos mientras se omiten o minimizan otros. En contextos políticos, esta teoría es particularmente pertinente para analizar cómo los medios presentan los eventos y debates, y cómo estos marcos influyen en la comprensión del público sobre los asuntos.

Por otra parte, existen conceptos que no se pueden dejar al margen en el análisis de la cobertura mediática de la Cumbre, como el europeísmo y el euroescepticismo. El primero de ellos se refiere al apoyo a la integración política, económica y social de Europa, especialmente en el contexto de la Unión Europea (De la Guardia, 2016). Los europeístas abogan por una mayor unidad europea, creyendo que la colaboración transnacional puede enfrentar eficazmente los desafíos globales y mejorar la prosperidad y estabilidad en el continente. En el lado contrario, el euroescepticismo representa una actitud crítica o de oposición a la integración europea (Álvarez, 2012). Los euroescépticos pueden cuestionar la eficacia de la Unión Europea, su nivel de burocracia, la

percepción de erosión de la soberanía nacional, o la falta de transparencia y democracia en las instituciones de la UE.

3. OBJETIVOS

El objetivo principal de esta investigación es explorar cómo los medios de comunicación, a través de la plataforma de microblogging X, han abordado y presentado la Cumbre del Consejo Europeo en Granada. Para ello, se han analizado las narrativas, los temas recurrentes, así como el tono y la orientación de las publicaciones con el fin de comprender mejor el papel de los medios en la construcción de la identidad europea, el fomento del europeísmo o, por contra, el euroescepticismo.

Este estudio también tiene como objetivo secundario abordar el papel de las redes sociales en la formación de la opinión pública y su influencia en la percepción de la Unión Europea por parte de la ciudadanía. Por esto, se analizan cómo las redes permiten una mayor participación y debate público, pero también pueden contribuir a la polarización y la difusión de desinformación.

El trabajo se centra en las publicaciones que mencionan los siguientes términos "Cumbre"; "Consejo"; "Europeo"; "Granada". Asimismo, se persiguen resultados con enfoque dimensional (alcance de las publicaciones, difusión, número de comentarios), transaccional (tipos de publicaciones) y natural (intensidad, reciprocidad o comunidad).

4. METODOLOGÍA

Para cumplir los objetivos de la presente investigación se ha efectuado una triangulación metodológica. Para el estudio y análisis del caso se han usado múltiples métodos, tanto cualitativos como cuantitativos. Por consiguiente, la investigación se asienta sobre tres pilares correlativos, que buscan resultados originales, inéditos y extrapolables a otros trabajos de la comunidad académica del área:

- Investigación bibliográfica, donde se repasan los conceptos y teorías relacionadas con el estudio: euroescepticismo, europeísmo, teoría del establecimiento de la agenda y *framing*. Se

ha realizado a través de fuentes bibliográficas de primer nivel: Journal Citation Reports (Social Sciences), SCImago Journal Country Rank, Dialnet, Elsevier online, SAGE Journals, Taylor and Francis online, Buscador Cisne UCM y Academia.edu.

- Análisis cuantitativo de las publicaciones realizadas por los medios de comunicación escogidos en X. Se seleccionan los medios de prensa generalista escrita, tanto tradicionales como nativos digitales. Los periódicos seleccionados (ver TABLA 1) siguen la metodología de investigaciones como la de Pedrero Esteban et al. (2021). El marco temporal analizado transcurre desde el día en el que se inaugura la Cumbre, 1 de octubre de 2023, hasta el 8 de octubre de 2023, fecha en la que termina la misma. Pese a que el período inicial abarcaba más tiempo, los medios analizados dejaron de publicar noticias con regularidad a partir de la finalización de la cumbre. En total se han contabilizado 143 publicaciones en X y relacionadas con la Cumbre del Consejo Europeo en Granada. Con esta muestra se han estudiado los discursos difundidos, así como su repercusión en varios medios de comunicación españoles, consiguiendo un corpus sólido y representativo.

- Análisis cualitativo de contenido de las publicaciones realizadas por los medios de comunicación escogidos en X. Se realiza un análisis de contenido a través de nubes de palabras, mapas de árbol y gráficas de dispersión con los titulares de la prensa tradicional y nativos digitales.

La justificación de la selección de medios de prensa tradicional y nativos digitales combina varios criterios: el primero es que tuvieran perfiles verificados en X. Se ha seleccionado esta red social por su gran aceptación entre los usuarios para comentar y compartir noticias. La red social de *microblogging* es el espacio público por excelencia, donde se generan debates y exponen diferentes problemas y puntos de vista (Moernaut et al., 2020; Rauchfleisch et al., 2021; Bernárdez-Rodal, et al., 2021); el segundo criterio es su penetración en términos de audiencia (Barlovento, 2022) y su área de difusión (estatal). Finalmente, de

cara a la elección de los medios de prensa generalista tradicional y de prensa generalista nativa digital, se ha tenido en cuenta la información de la evolución de las audiencias de los periódicos generalistas, así como de los cibernautas a partir de los datos de Barlovento. Los medios seleccionados han sido los siguientes:

TABLA 1. *Medios de comunicación seleccionados para el estudio*

Prensa tradicional	**Prensa nativa digital**
El Mundo	El Confidencial
El País	elDiario.es
ABC	Okdiario
La Vanguardia	Vozpópuli
La Razón	20minutos.es
El Periódico	La Marea
	Infolibre

Fuente: Elaboración propia

La muestra seleccionada para esta investigación la conforman 143 mensajes publicados en la red social de X. La división ha sido la siguiente:

TABLA 2. *Número de publicaciones seleccionadas para el estudio.*

Prensa tradicional Twitter	**Prensa nativa digital Twitter**
98	45

Fuente: Elaboración propia

La herramienta utilizada para la extracción de las publicaciones ha sido Fanpage karma. Se trata de un potente software *online* para análisis y monitoreo en redes sociales que permite examinar un número ilimitado de perfiles en diversas plataformas (Gmiterek, 2021; Escusol et al., 2021; Guevara et al., 2021). Fundada en 2012 en Berlín, también proporciona información sobre estrategias de publicación y rendimiento de perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube o TikTok. Además, cuenta con una actualización de contenido en tiempo real que permite encontrar tendencias, influencers y publicaciones del período que se desee analizar. Para el análisis cualitativo, se utilizó la herramienta T-Lab (Lancia, 2012). Esta herramienta representa un

ejemplo de software modular, compuesto por un conjunto de instrumentos lingüísticos, estadísticos y gráficos para el análisis textual. El software incluye una gran cantidad de herramientas y en los últimos años se ha vuelto bastante popular en diferentes campos académicos (Mazzoni et al., 2018).

4. RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Como se indicaba en el apartado de materiales y metodología, el marco temporal del análisis se cerró el 8 de octubre de 2023, coincidiendo con la finalización de la Cumbre en Granada. Al analizar la red social de microblogging en el período indicado, se han encontrado un total de 143 publicaciones que refieren al caso objeto de estudio. La prensa tradicional suma 98 publicaciones (67%) y la prensa nativa digital un total de 45 publicaciones (33%). Al detallar los medios tradicionales con más publicaciones, se observa que *La Razón* suma un 36% del total de las publicaciones, ubicándose en primer lugar. Otros medios tradicionales que también han publicado numerosos *post* son *El País* y *ABC*, que suman un 9% cada uno. Entre los nativos digitales, *Vozpópuli* llega a un 10% del total de *tuits* publicados sobre este tema, seguido de *El Confidencial* y *20minutos.es*, que alcanzan un 7% de las publicaciones cada medio.

TABLA 3. *Número de publicaciones realizadas por los medios de comunicación en X*

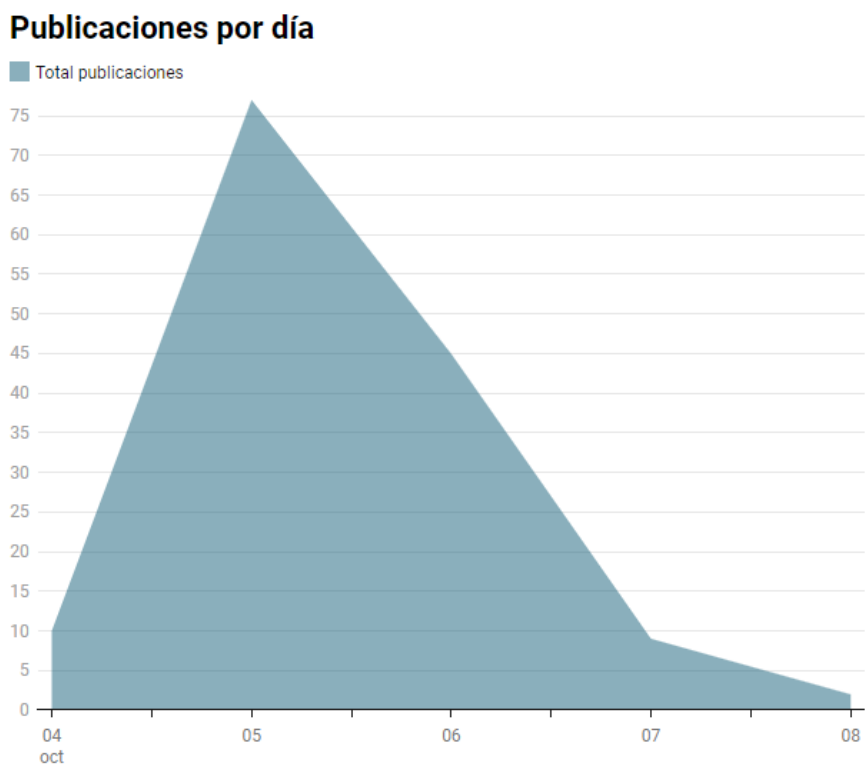
Tipo	Medio	Número de publicaciones	% de publicaciones sobre el total analizado
Prensa tradicional	El Mundo	8	6%
	El País	13	9%
	ABC	13	9%
	La Vanguardia	8	6%
	La Razón	51	36%
	El Periódico	5	3%
Prensa nativa digital	El Confidencial	10	7%
	elDiario.es	4	3%
	Okdiario	3	2%
	Vozpópuli	14	10%

	20minutos.es	10	7%
	La Marea	2	1%
	Infolibre	2	1%

Fuente: Elaboración propia

Los días con más cantidad de tuits publicados coinciden para los medios tradicionales y nativos digitales: el 5 y 6 de octubre. En estas dos jornadas se concentran un total de 122 publicaciones (85% del total), siendo el 5 de octubre con 77 *post* (54% del total) el día que más actividad alcanzó.

FIGURA 1. *Número de publicaciones diarias realizadas por los medios de comunicación en X*



Fuente: Elaboración propia

Si se estudia el volumen total de interacciones alcanzadas por cada medio de comunicación, hay uno de ellos que destaca sobre el resto: *20minutos.es* (ver FIGURA 2). El periódico perteneciente al Grupo Henneo

alcanzó los 424 comentarios (1º), 1.924 Me Gusta (1º) y un número combinado de reacciones de 2.971 (1º). Sin embargo, si se observa la tasa de interacción por impresión recibida en las publicaciones, es *Okdiario* el que alcanza mayor porcentaje (3,57%). Esto significa que casi 4 de cada 100 usuarios han interaccionado de alguna manera con las publicaciones del medio, ya sea entrando en los enlaces proporcionados, comentando, o reaccionando al mismo. Es importante señalar que un reciente estudio de SocialInsider (2022) afirma que la ratio de *engagement* (interacciones) de las publicaciones en la red de X es del 0,05%. En total, los medios nativos digitales sumaron el 53,55% pese a representar el 33% del total de publicaciones.

FIGURA 2. *Total de Me Gusta, Comentarios, Reacciones, Tasa de interacción y de impresión por publicación de los medios de comunicación en X*

	Número de Me gusta	Número de comentarios	Número de Reacciones, Comentarios y Compartidos	Tasa de interacción de las publicaciones	Interacción por impresión
_Infolibre	3	4	7	0	0,22
20 Minutos	1 924	424	2 971	0,02	0,19
Abc_Es	626	161	1 049	0	0,38
ElPeriódico	21	0	29	0	0,25
El_País	801	224	1 270	0	0,31
ElConfidencial	332	220	737	0,01	0,47
Eldiarioes	63	14	108	0	0,25
Elmundoes	381	90	715	0	0,38
Lamarea_Com	3	1	5	0	0,12
Larazon_Es	451	268	1 048	0	0,48
Lavanguardia	53	15	91	0	0,2
Okdiario	278	37	633	0,05	3,57
Voz_Populi	96	157	384	0,02	0,57

Descargar los datos • Descargar la imagen • Creado con Datawrapper

Fuente: Elaboración propia

4.2. ANÁLISIS CUALITATIVO

Para el análisis cualitativo de contenido, se ha tomado como muestra los titulares de los medios tradicionales elegidos (*El Mundo*, *El País*, *La Vanguardia*, *La Razón*, *El Periódico* y *ABC*) y de los nativos

digitales (*Eldiario.es*, *20minutos.es*, *vozpópuli*, *Okdiario.com* y *El Confidencial*) en las redes social de X. En primer lugar, se ha realizado un análisis de contenido, a través de nubes de palabras, con los titulares de prensa tradicional y nativos digitales.

Como se observa en la FIGURA 3, el hecho de que los términos como "Presidente", "Sánchez", “Von der Leyen”, “Rey”, "Zelenski" sean prominentes, señala la relevancia de estos líderes en la cumbre y el interés particular en sus roles y contribuciones. Igualmente, la presencia de palabras como “Migratorio”, “Ampliación”, “Política” y “Debate” destaca las áreas de enfoque y discusión, que incluyeron la política de inmigración de la Unión Europea, la ampliación o fortalecimiento del europeísmo y las respuestas a las crisis recientes o actuales como el euroescepticismo. La mención de Granada en el contexto de una cumbre europea también es significativa. Se observa que al ser la sede de un evento tan importante está en el centro de atención, subrayando su importancia como ciudad y como un actor dentro de España que contribuye al escenario europeo.

Por su parte, los mapas de árbol o treemap (FIGURA 4) muestran datos utilizando las áreas relativas de rectángulos anidados (Hicklin, 2023). Gracias al algoritmo de “mapa de árbol ordenado” se garantiza que los elementos cercanos entre sí en el orden dado estarán cerca en el diseño del mapa de árbol (Shneiderman y Wattenberg, 2001). De esta manera, un treemap trabaja dividiendo la visualización en una secuencia cuyas áreas corresponden con el valor de alguno de los atributos en el conjunto de los datos. Mediante el uso de colores se pueden representar los clústeres o grupos de palabras, de tal forma que por un lado el área y por otro lado el color nos permite obtener información (García et al., 2008).

Si se observa el *treemap* de los titulares de la Cumbre del Consejo Europeo en Granada, se revela un conjunto de temas agrupados en varias áreas. El grupo de color verde destaca la participación de figuras clave como "Felipe VI" y "Volodímir Zelenski" en la Cumbre. Otros conjuntos de colores más cálidos apuntan al anuncio de nueva ayuda militar española a Ucrania con motivo de la invasión rusa. Así, una parte importante de los titulares trataron temas de seguridad y defensa con

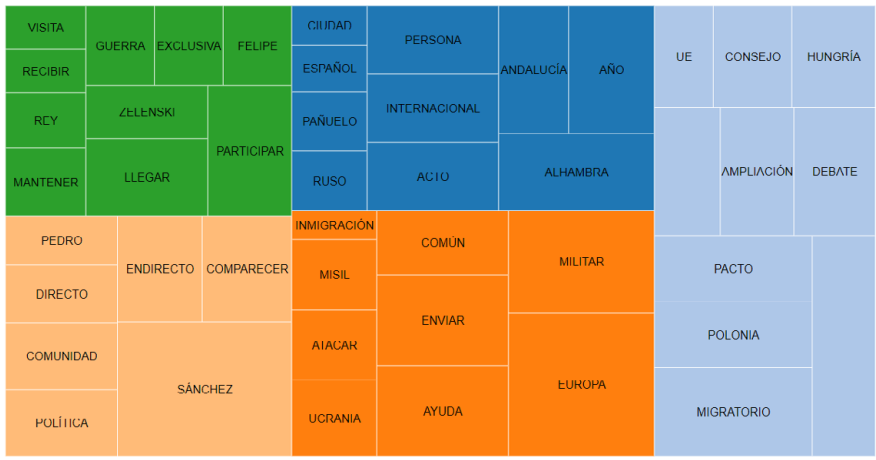
términos como "Guerra", "Militar" y "Misil", indicando un enfoque en las tensiones geopolíticas y la política de defensa europea.

FIGURA 3. *Nube de palabras con los titulares de los medios de comunicación tradicionales y nativos digitales en X*

Fuente: Elaboración propia

Igualmente, cuestiones de política interna de la Unión Europea se ven reflejadas en el área de la derecha, con palabras como "Ampliación", "UE", "Europa" y "Consejo", sugieren debates sobre la expansión y la integración de nuevos estados miembros. Por otra parte, la política de inmigración y los movimientos de personas son otros temas importantes, como lo muestran los términos "Inmigración" y "Migratorio". Además, términos como "Internacional", "Acto" y "Ayuda", junto con nombres de países como "Polonia" y "Hungría", señalan las dificultades en la cooperación y el diálogo para abordar el tema en la Unión Europea. Por último, las referencias a "Español", "Andalucía" y "Ciudad" enfatizan el rol de España como anfitrión y punto focal de la cumbre, con un impacto significativo en el país y su cultura.

FIGURA 4. *Mapa de árbol (treemap) con los titulares de los medios de comunicación tradicionales y nativos digitales en X*

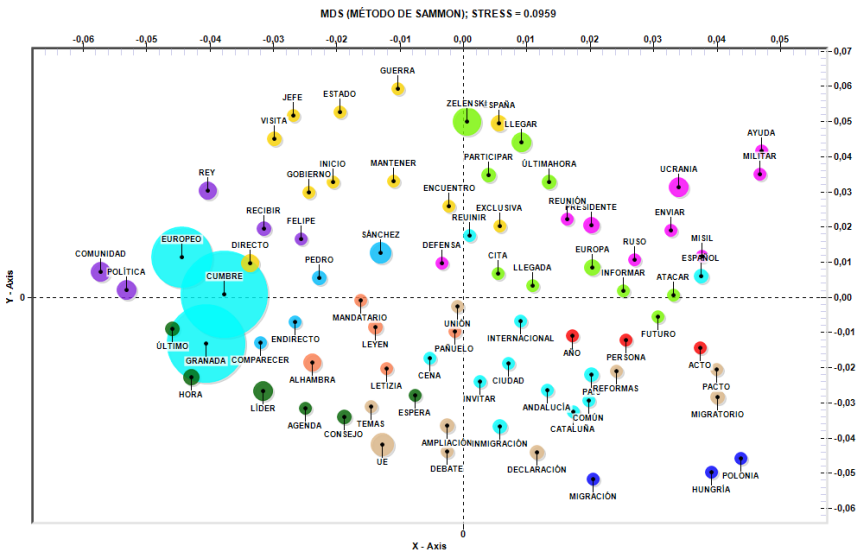


Fuente: Elaboración propia

Otra técnica para analizar las similitudes o disimilitudes entre elementos es el gráfico de dispersión de análisis multidimensional (MDS por sus siglas en inglés, *Multidimensional Scaling*). El MDS se utiliza frecuentemente para visualizar la proximidad o distancia de relaciones en un conjunto de datos multidimensionales en un espacio de dos dimensiones (Torgerson, 1952). Los términos que están más cerca uno de otro se podrían interpretar como más estrechamente relacionados en el contexto de la cumbre. El *stress* indica la medida en que la configuración bidimensional logra representar las distancias originales en el espacio multidimensional sin distorsión. Un valor de *stress* más bajo sugiere una representación más precisa de las distancias entre puntos. El valor de 0.0959 implica que la representación se ajusta a la distancia real, lo que sugiere que la representación bidimensional de los datos conserva bien las distancias o disimilitudes originales entre los puntos. Es necesario destacar que la cercanía de los términos en el mapa de dispersión no necesariamente implica una relación causal o directa, sino que indica que en el contexto de la Cumbre, estos temas estuvieron probablemente interconectados en la forma en que se discutieron o en cómo se reportaron en los medios. En el cuadrante superior derecho se observa que la principal temática es la invasión rusa a Ucrania y el presidente Zelenski.

En el cuadrante superior izquierdo destacan Felipe VI y Pedro Sánchez como los anfitriones de la Cumbre. En el cuadrante inferior izquierdo se enfatizan temas de la agenda pública europea, como la ampliación a nuevos estados miembros. Por último, en el cuadrante inferior derecho apunta como temática principal el pacto migratorio, con menciones a dos países con posturas contrarias al mismo: Hungría y Polonia.

FIGURA 5. *Gráfico de dispersión multidimensional (MDS) con los términos más destacados por los medios de comunicación durante la Cumbre*



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las noticias que más *engagement* obtuvieron, la FIGURA 6 muestra el Top10 de publicaciones en función de este indicador. En las tres primeras, el sujeto de la noticia es Pedro Sánchez. Al presidente de España se le atribuyen responsabilidades diplomáticas, de hospitalidad y protocolo con diferentes sectores, representantes y actores políticos presentes en Granada. Otras publicaciones mencionan el papel de Polonia y su postura de veto ante el pacto migratorio de la Unión Europea. Igualmente, varios titulares mencionan el papel de Zelenski en su petición de ayuda a los estados miembros de la Cumbre. En esa línea, las publicaciones reflejan una combinación de agendas políticas, preocupaciones sociales, y la interacción entre los niveles local, nacional y

europeo. La diversidad de los temas, desde el uso de fondos públicos y la inclusión regional hasta la política de inmigración y la seguridad, muestra la complejidad de los eventos políticos de alto nivel como las cumbres de la Unión Europea y cómo estos temas resuenan con el público, lo que explica el volumen de interacciones recibidas.

FIGURA 6. *Top 10 de publicaciones en función de las interacciones recibidas por impresión*

Fecha	Mensaje	Perfil	Interacción por impresión	Medio
02 Oct 2023	Marlaska desplaza «a cientos de metros» la manifestación de policías contra Sánchez en la cumbre de Granada https://t.co/Bmiy9KJdGC	okdiario	7,35%	Okdiario
05 Oct 2023	La Junta considera un «desprecio» de Sánchez que Moreno no vaya a la cumbre: «A Cataluña no se lo hace»@borjajimenezd le informa 🚨??https://t.co/UdFegA	okdiario	3,04%	Okdiario
07 Oct 2023	Pedro Sánchez se va de fiesta y cervezas en la cumbre de Granada ➡️ El líder socialista gastó 140.000 euros de dinero público en una cena de la cumbre europ	larazon_es	3,0%	La Razón
05 Oct 2023	?? #ÚLTIMAHORAEl Rey se reúne con Zelenski en la cumbre europea de Granada https://t.co/VHUSXGtC9x	abc_es	1,41%	Abc_Es
05 Oct 2023	@JGallego94 ?? Polonia advierte de que vetará el pacto migratorio de la UE en la cumbre de Granada En un videohttps://t.co/TuTn7gaQfA https://t.co/dsX2GW4	larazon_es	1,36%	Larazon_Es
06 Oct 2023	Andalucía se ha quedado fuera de la cumbre de Granada, lo que ha provocado un importante malestar en el Gobierno andaluz."Si hubiera sido en Cataluña o e	elconfidencial	1,36%	Elconfidencial
05 Oct 2023	Andalucía, fuera de la Cumbre de Granada: "Con Cataluña o el País Vasco sería distinto"Malestar en la Junta tras el "ninguneo" de Moncloa, que ha evitado inv	elconfidencial	1,34%	Elconfidencial
05 Oct 2023	??ÚLTIMA HORA	Confirmada la exclusiva de 'Vozpópuli': Zelenski llega a Granada para la cumbre europeahttps://t.co/HnoRiNIZ4K https://t.co/k8N7kWA4xp	voz_populi	1,13%
06 Oct 2023	?? Cumbre europea de Granada | El gesto de Von der Leyen en Granada: luce en la cumbre el pañuelo que una guía de la Alhambra le regaló anoche durante la	larazon_es	1,1%	Larazon_Es
06 Oct 2023	?? Cumbre europea de Granada | Von der Leyen dice que es la UE "y no las mafias" quienes deben decidir qué migrantes entran en Europa??"Una cosa debe que	larazon_es	1,1%	Larazon_Es

Fuente: Elaboración propia

5. DISCUSIÓN

La cobertura mediática de la Cumbre de Granada ofrece una ventana hacia la complejidad de los temas políticos y su interacción con la opinión pública. Es necesario señalar que el foco en personalidades políticas en lugar de políticas sustantivas plantea cuestiones sobre cómo los medios equilibran cuestiones más superficiales con la necesidad de informar sobre asuntos críticos. Además, la diplomacia y las negociaciones de la Cumbre resaltan cómo las acciones de los líderes pueden influir en la percepción pública, especialmente cuando se amplifican a través de las redes sociales. Por otro lado, la alta interacción con publicaciones digitales nativas sugiere un cambio hacia el consumo de noticias en plataformas digitales y podría indicar una comunicación más efectiva de temas complejos que resuena con el público. Esto señala una transición en el periodismo, desde un enfoque tradicional hacia uno que se alinea más estrechamente con los hábitos de la era digital. La Cumbre de Granada, por tanto, actúa como un espejo de las tensiones actuales entre las dimensiones local, nacional y supranacional de la política, así como entre los medios tradicionales y digitales en la forma de reportar y discutir eventos políticos de importancia.

6. CONCLUSIONES

Las dinámicas observadas durante la Cumbre de Granada conducen a varias conclusiones interesantes. La relevancia de figuras como Pedro Sánchez, Felipe VI y Volodímir Zelenski en los titulares refleja la continua centralidad de las personalidades políticas en la diplomacia y la cobertura mediática, lo que sugiere que la narrativa personal sigue siendo un poderoso motor de atención pública. Además, la preeminencia de temas como la seguridad, la defensa y la inmigración en la discusión subraya las preocupaciones actuales que ocupan un lugar central en la agenda política de la Unión Europea. La situación de Andalucía en la cumbre, y su sensación de exclusión, destaca la importancia del contexto local y regional en la interpretación y la recepción de eventos políticos internacionales, revelando cómo estos pueden reflejar y exacerbar tensiones políticas internas. Por último, el notable compromiso con las publicaciones de medios digitales nativos subraya una tendencia creciente hacia la digitalización del periodismo y un cambio hacia una mayor eficacia en la comunicación de temas complejos de manera que resuena con un público cada vez más conectado digitalmente. La cumbre y su recepción revelan el papel crucial de los medios en la conformación de la percepción pública y cómo la interacción ciudadana en plataformas digitales está transformando el panorama del periodismo y la participación política.

7. APOYOS

Proyecto Innova-Docencia Universidad Complutense de Madrid, número 430, curso 2023-2024. Título: “Herramientas de Inteligencia Artificial para la docencia y el aprendizaje en Comunicación: retos, posibilidades, netetiquetas”. Duración: 01/09/2023-30/06/2024. Vicerrectorado de Calidad de la UCM.

8. REFERENCIAS

Álvarez, M.V. (2012). El euroescepticismo en una Unión Europea en crisis: ¿viejo fenómeno en nuevas odres?», Revista Integración y Cooperación Internacional, (13), pp. 4-17.

Barlovento (2022). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2021. Barlovento comunicación. https://bit.ly/3F8p2pW

Bernárdez-Rodal, A.; López-Priego, N.; Padilla-Castillo, G. (2021). Culture and social mobilisation against sexual violence via Twitter: the case of the "#LaManada" court ruling in Spain. Revista Latina de Comunicación Social, 79. 237-262. https://www.doi.org/10.4185/RLCS2021-1502

De la Guardia, R. M. M. (2016). El europeísmo. Ediciones Cátedra.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. Journal of communication, 43(4), 51-58.

Escusol, A. C., Sans, R. N., & Díaz, J. B. (2021). El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter. aDResearch: Revista Internacional de Investigación en Comunicación, (25), 92-105

García, J., Therón, R., & García, F. (2008, October). Visualisation of large ontologies by using advanced techniques. In Proceedings of I Workshop Web Mining and Semantic Web (Vol. 1, pp. 1-10).

Gmiterek, G. (2021). Polish university libraries social networking services during the COVID-19 pandemic spring term lockdown. The Journal of Academic Librarianship, 47(3), 102331.

Guevara, M. D. G., de la Cruz, J. N. P., & Moreno, M. A. L. (2021). Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha–Ecuador. Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 6(3), 497-519.

Joe Hicklin (2023). Mapa de árbol (https://acortar.link/2KfPjt), Intercambio de archivos central de MATLAB. Recuperado el 25 de noviembre de 2023.

Lancia, F. (2012). The logic of the T-LAB tools explained. URL: http://www.Tlab.it/en/toolsexplained.php

Mazzoni, D., Marchetti, L., Albanesi, C., & Cicognani, E. (2018). The use of T-LAB in health psychology. A literature review. Psicologia della Salute, 2018(2), 91-114.

McCombs, M., & Ghanem, S. I. (2001). The convergence of agenda setting and framing. Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world, 67-81.

Moernaut, R., Mast, J., Temmerman, M. y Broersma, M. (2020) Hot weather, hot topic. Polarization and skeptical framing in the climate debate on Twitter, Information, Communication & Society. https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1834600

Pedrero Esteban, L.; Pérez Escoda, A. & Establés, M. (2021) Brexit's impact on Spanish media discourse: news coverage and audience reaction on Twitter. Profesional de la información, 30 (6). https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.10

Rauchfleisch, A., Siegen, D. & Vogler, D. (2021) How COVID-19 Displaced Climate Change: Mediated Climate Change Activism and Issue Attention in the Swiss Media and Online Sphere. Environmental Communication. https://doi.org/10.1080/17524032.2021.1990978

Shneiderman, B., & Wattenberg, M. (2001, October). Ordered treemap layouts. In IEEE Symposium on Information Visualization, 2001. INFOVIS 2001. (pp. 73-78). IEEE.

SocialInsider (2022). [STUDY] 2022 Social Media Industry Benchmarks - Know Exactly Where You Stand in Your Market. https://acortar.link/mLHHWU

Torgerson, W. S. (1952). Multidimensional scaling: I. Theory and method. Psychometrika, 17(4), 401-419.

Vanhoonacker, S., & Pomorska, K. (2013). The European External Action Service and agenda-setting in European foreign policy. Journal of European public policy, 20(9), 1316-1331.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. LA IMAGEN DE EUROPA EN EL DISCURSO PARLAMENTARIO ESPAÑOL

GRACIA PIÑERO PIÑERO
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

MARINA DÍAZ-PERALTA
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

1. INTRODUCCIÓN Y MARCO TEÓRICO

Las Islas Canarias, la región ultraperiférica con mayor población y peso económico de la Unión Europea, presenta un interés particular para una investigación de naturaleza cognitiva y discursiva que contribuya a desvelar el modo en que su ciudadanía se conceptualiza a sí misma y al papel que desempeña en el contexto de ese constructo social, cultural y político que llamamos Europa. Canarias constituye un territorio cuya distancia de la metrópolis puede propiciar una mayor desafección hacia el proyecto de construcción europea, hacia una Europa que hace grandes esfuerzos para integrar, arbitrando mecanismos de compensación, a los territorios que configuran la denominada ultraperiferia europea.

El trabajo que aquí presentamos se inscribe en un proyecto de investigación subvencionado por el Gobierno de Canarias, de referencia PROID2020010033, denominado *Ultraperiferia y cohesión europea: conceptualización metafórica de Europa en el discurso político canario*.

Partiendo de un corpus constituido por todos los discursos producidos en las sesiones del Parlamento de Canarias por las distintas fuerzas políticas, desde el inicio de la I legislatura, en el año 1982, hasta nuestros días (https://www.parcan.es), analizaremos la imagen que tiene el pueblo canario de Europa y de las relaciones que su región establece con la Unión Europea. Este análisis partirá del examen cualitativo de las

metáforas conceptuales empleadas en sus alocuciones parlamentarias por los representantes de las distintas formaciones políticas. Partimos, consecuentemente, del enorme valor de la metáfora como estrategia esencial de la argumentación política, en la que despliega tanto una dimensión racional como una dimensión emocional e interpretativa.

En este sentido, la identificación de las metáforas con las que esta ultraperiferia retrata a Europa y a sus vínculos con ella nos suministrará el conocimiento del componente afectivo y valorativo que acompaña la imagen que de sí mismos tienen los canarios y su grado de identificación con las instituciones europeas y con las directrices que de ellas emanan.

Para acometer esta investigación, nos situamos en esa línea de trabajo que defiende la confluencia de dos disciplinas heterogéneas, el análisis crítico del discurso y la lingüística cognitiva, que, sin embargo, contribuyen de modo complementario al estudio del texto, integrando, de una parte, su dimensión social e ideológica y, de otra, su dimensión individual y cognitiva (van Dijk 1997, 1998, 2009; Chilton 1996, 2004, 2005; Wodak 2006). Consideramos, por tanto, la actividad discursiva como escenario de la interacción social, en el que se construyen las identidades de los interlocutores, tanto del individuo como del grupo social al que pertenece (Cameron y Maslen 2010; García Domínguez, Piñero Piñero y Díaz-Peralta 2017; Díaz-Peralta y Piñero Piñero 2018).

Una de las parcelas más beneficiadas de la fusión entre el análisis crítico del discurso y la lingüística cognitiva ha sido, precisamente, la del estudio de la metáfora conceptual (Lakoff y Johnson 1980; Johnson 1987; Lakoff 1987, 1993, 2008; Lakoff y Turner 1989; Turner 1991; Sweetser 1990; Kövecses 2002, 2005; Charteris-Black 2005), herramienta de categorización del significado mediante la cual proyectamos conceptos complejos y abstractos sobre dominios más concretos y, por ello, más asequibles. Con el establecimiento de estas proyecciones, se ponen al descubierto tanto las correspondencias ontológicas —asociaciones entre conceptos que ponen de manifiesto las relaciones analógicas existentes entre las partes más relevantes de los dominios— como las epistémicas; o, lo que es lo mismo, las proyecciones de conocimientos que permiten hacer las inferencias que fundamentan una metáfora (Lakoff y Johnson 1980; Lakoff 1993).

En el discurso político (Stockwell 2001, Koller 2005), y también en el discurso parlamentario en el que se inscribe nuestra investigación (Albadalejo 2000; Ilie 2006, 2010; Íñigo Mora 2010; Martín Rojo y Van Dijk 1998; Martín Rojo 2000; Bañón Hernández 2002, 2008), este modelo cognitivo idealizado con el que categorizamos tópicos complejos y abstractos, como es en nuestro caso la noción de Europa y de sí misma que tiene una comunidad ultraperiférica europea, constituye una estrategia discursiva que proporciona importantes beneficios cognitivos (Lippmann 1922, Edelman 1971, Landau *et al*. 2010, Crawford 2014). Efectivamente, la metáfora permite reducir la complejidad y la abstracción de la política a modelos más simples y fáciles de manejar. A tales beneficios apunta Ortony (1975), quien, con su tesis sobre la compacticidad, subraya la capacidad de la metáfora para comunicar gran cantidad de información de modo conciso.

Junto a esta rentabilidad sobre el procesamiento del discurso, los estudiosos de la metáfora como herramienta para el convencimiento del adversario (Mio 1997; Charteris-Black 2005; Piñero Piñero, Díaz-Peralta y García Domínguez 2015) resaltan su capacidad para combinar la ruta central de la persuasión, lógica y racional, con la ruta periférica, emocional e irracional (Burgoon y Miller 1971; Burgoon y Bettinghaus 1980; Reardon 1981; Petty y Cacioppo 1986; Chaiken y Stangor 1987). En este sentido, el discurso político y el subgénero del discurso parlamentario que nos ocupa pone en marcha estrategias orientadas no solo hacia las ideas, sino también a entrar en contacto con los afectos de la audiencia. Es en esta dimensión emocional y valorativa en la que reside una de las mayores fuentes de poder de este modelo cognitivo idealizado: la metáfora coopera con el establecimiento de la posición actitudinal del usuario mediante la expresión del afecto, del juicio ético y de la apreciación a propósito de los acontecimientos y de quienes participan en ellos (Martin y White 2005), porque mediante las proyecciones no solo exportamos realidades de los vehículos seleccionados, sino también, y lo que es más importante, nuestras creencias, actitudes, emociones y valoraciones a propósito de esos mismos vehículos. La escuela francesa de análisis del discurso nos recuerda la trascendencia que tiene en la comunicación política este componente valorativo y evaluativo, pues con todas estas

actitudes y creencias, con todos estos afectos, construimos comunidad, construimos conciencia colectiva (Charaudeau 2011: 99).

Puesto que trabajamos con la teoría de la metáfora conceptual, nuestro marco teórico se completa con nociones surgidas en el ámbito de la semántica cognitiva, que, participando de la consideración general de la lengua como una manifestación de la cognición humana (Valenzuela *et al*. 2012: 43), subraya que una adecuada comprensión de las expresiones lingüísticas exige completar su significado referencial con su significado pragmático. El significado de tales expresiones constituye, pues, un proceso mental que va más allá de la lengua y que es resultado de las representaciones conceptuales del sujeto; la palabra, el elemento lingüístico, por tanto, sería el nodo de acceso (Langacker, 1987: 163) a toda esta red de conocimientos fruto de la experiencia del hablante. La lingüística cognitiva ha intentado explicar este entramado a través de términos tales como *marco* (Fillmore, 1982), *escenario* (Fillmore, 1985), *dominio* (Lakoff, 1987) o *guión* (Schank y Abelson, 1977), que, a pesar de proceder de propuestas heterogéneas, coinciden en lo sustancial (Croft y Cruse, 2004: 8): todos ellos pueden ser entendidos como un sistema de conceptos relacionados de tal modo que para entender uno de ellos es necesario conocer y comprender la estructura de la que forma parte. Las categorías, por consiguiente, no constituyen elementos autónomos sino que, como ya hemos especificado, forman parte de modelos mentales (van Dijk 2009: 22) y culturales (Dirven, Wolf y Polzenhagen 2007: 1217; Palmer 1996; Sharifian y Palmer 2007).

Tales herramientas conceptuales serán aplicadas, según hemos adelantado, a un corpus de textos pertenecientes al discurso político y más específicamente al subgénero del debate parlamentario, que Palonen (2007) y Palonen *et al.* (2014) conciben como un espacio de disensión, en el que los intervinientes se pronuncian *pro et contra* en torno a cualquier asunto objeto de discusión. A diferencia de otros tipos de debate, el parlamentario se distingue por su alto grado de performatividad, en tanto que a través de él no solo se produce una confrontación dialéctica sino que, además, se realizan acciones políticas (Ilie 2006).

En esta arena parlamentaria los interlocutores sociales construyen sus propias imágenes y, al mismo tiempo, las de sus respectivos

interlocutores mediante estrategias discursivas diversas, de las que nos interesa particularmente la metáfora conceptual (Díaz-Peralta 2016, 2018, 2021; Piñero Piñero 2017, 2019, 2020). De esta manera, el análisis que presentamos demostrará que los parlamentarios canarios no solo hacen uso de una «argumentación lógica, sino más bien de una puesta en escena persuasiva en la que, con imaginarios de verdad en el fondo, ethos y pathos obtienen la mejor parte, […]» (Charaudeau 2009: 278).

2. OBJETIVOS

Nuestra investigación se articula en torno a los siguientes objetivos generales:

- Poner al descubierto el concepto de Europa que refleja el discurso parlamentario canario.
- Precisar el modo en que los habitantes de esta comunidad autónoma se conceptualizan a sí mismos y su relación con la UE.
- Identificar los juicios y las valoraciones que este discurso hace de las relaciones de Canarias con Europa.

Por otra parte, el trabajo con los textos se guía por los objetivos específicos siguientes:

- Identificar las unidades y estructuras que constituyen la expresión lingüística de una metáfora.
- Extraer las metáforas conceptuales correspondientes a las expresiones lingüísticas.
- Identificar los dominios fuente sobre los que se proyecta metafóricamente el concepto que la ciudadanía canaria tiene tanto de Europa como de sí misma y del lugar que ocupa en la UE.
- Estudiar el propósito persuasivo y emocional que acompaña la selección de estos dominios.

3. METODOLOGÍA Y ANÁLISIS

La investigación diseñada nos permite mostrar los resultados más relevantes obtenidos a partir del análisis cualitativo de las metáforas conceptuales empleadas por los parlamentarios del Gobierno de Canarias cuando han de pronunciarse a favor o en contra de cualquier asunto sobre Europa y sobre las relaciones de la ciudadanía canaria con ese constructo que es la Unión Europea.

Para llevar a cabo este análisis cualitativo, hemos fijado el párrafo como la unidad textual capaz de proporcionar el contexto relevante para identificar la existencia de una metáfora, interpretarla y valorarla. Con el propósito de localizar en el corpus las unidades y estructuras lingüísticas, indicios de la existencia de una proyección metafórica, y los párrafos que las contienen, empleamos *DiseCan* (Carreras-Riudavets, Hernández-Figueroa y Rodríguez-Rodríguez 2023), aplicación que permite dos tipos de búsqueda: una basada en palabras y expresiones clave (*Canarias, comunidad autónoma, región, archipiélago, ultraperiferia, Unión Europea*, *Comunidad Europea*, *mercado único*, *zona euro*, *europeo*, etc.); otra, a partir de patrones sintácticos en los que intervienen unidades con funciones gramaticales y roles semánticos ya detectados y analizados en distintas investigaciones sobre la metáfora (Díaz-Peralta 2016, 2018, 2021): grupos nominales con adjetivo, grupos nominales con estructura preposicional, grupos nominales con relativo, estructuras transitivas, estructuras copulativas, etc.

Una vez que la aplicación nos ha proporcionado los párrafos que responden a los criterios de la búsqueda, hemos identificado e inventariado las expresiones léxicas instanciadoras de proyecciones metafóricas. Para ello, nos hemos guiado por dos propuestas metodológicas (Stefanowitsch, 2006; Steen *et al*. 2010; Steen 2011) que postulan que los repertorios lexicográficos constituyen la principal fuente de información para dilucidar si un determinado vocablo provoca en su contexto el tipo de disonancia cognitiva que señala la materialización en el texto del dominio fuente sobre el que se proyectan nuestras nociones objeto de estudio: Europa, el canario y su concepto de pertenencia a la ciudadanía europea.

Una vez comprobado el valor metafórico de los lexemas y tras haber inventariado las metáforas conceptuales y lingüísticas, hemos desarrollado las siguientes acciones: agrupación de las metáforas de acuerdo con los dominios fuente; especificación de las correspondencias existentes entre los dominios fuente y meta de la proyección metafórica; y examen de su componente valorativo.

Presentamos seguidamente el análisis cualitativo de las metáforas más significativas en tanto que transmiten con gran efectividad el modo en que los canarios ven a Europa, se ven a sí mismos y a sus relaciones con la UE. Las muestras que presentamos para ilustrar cada una de las proyecciones están identificadas con la información que proporciona *DiseCan*: fecha, número de la legislatura, número de la sesión y nombre del orador.

3.1. DOMINIO FUENTE *CONTENEDOR*

Una noción básica para la lingüística cognitiva es la de esquema de imagen (Johnson 1987), patrón dinámico de la cognición humana, procedente de la interacción social y corporal, que tiene lugar dentro de un amplio conjunto de presuposiciones culturales y que proporciona una estructura significativa para conceptualizar aspectos abstractos de la realidad.

Una de las proyecciones habituales en el discurso político es la concepción de las naciones de acuerdo con el esquema de imagen CONTENEDOR. En nuestro corpus, este contenedor, Europa, encierra una serie de objetos que se corresponden con los países miembros de la UE. Como veremos, este esquema de imagen, compuesto por los elementos estructurales interior, exterior, límites y mecanismo de acceso, proporciona la estructura organizativa preconceptual, de gran capacidad explicativa, para una serie de metáforas que atribuyen a Canarias determinados roles relacionados con ese contenedor europeo: CANARIAS ES UN OBJETO DENTRO DEL CONTENEDOR EUROPEO y CANARIAS ES EL MECANISMO DE ACCESO AL CONTENEDOR EUROPEO.

La primera de estas metáforas concibe Canarias como uno más de los objetos que encierra este contenedor y que se proyectan, como decíamos, sobre miembros de la UE; y la segunda empareja el dominio meta,

el archipiélago canario, con el mecanismo de acceso al contenedor europeo. El análisis de esta imaginería permite comprobar el punto de vista de los parlamentarios canarios, quienes perciben los beneficios de estar situados en el interior del recipiente; además, esta imaginería muestra cómo se concibe la situación ultraperiférica del archipiélago, su lejanía de los centros de poder y su rol de frontera sur de Europa.

La representación de Canarias como uno de los objetos integrados en el contenedor europeo se materializa lingüísticamente en nuestros textos mediante la aparición de expresiones que reproducen el patrón metafórico convencional *dentro* / *fuera*. Tal es el caso de las estructuras nominales y verbales *la integración* + *en* y *estar* + *en*. En ambos casos se puede observar el valor deíctico espacial de ubicación en un punto que aporta, por una parte, la preposición *en*, y, por otra, el significado del verbo (*estar*) y del nombre (*integración*), como veremos en las siguientes muestras. En ellas Canarias, a través de las voces de sus parlamentarios, se conceptualiza a sí misma como una entidad cuyo futuro depende de estar situada dentro del contenedor europeo:

> Es decir, nosotros, cuando en el año 91 –o más bien en el 89–, cuando se acordó en este Parlamento *la integración en Europa*, era con unas reglas de juego (09 octubre 2002, V Legislatura, Sesión 67, Orador: González Hernández).

> Es decir, creemos que *la integración en Europa* es el futuro de Canarias y que el sistema fiscal es un avance claro hacia un proceso de clarificación de los procesos comerciales de una mayor justicia redistributiva, y creo que lo que justifica la acción de la política de un Gobierno y de los partidos que lo apoyan es conseguir […] (28 enero 1992, III Legislatura, Sesión 9, Orador: González Hernández).

> ¡Bueno!, pues ahora que paguen el coste de *estar en la Comunidad*, que lo pague Europa, que lo pague Bruselas, que lo pague Madrid; y, entonces, lo que no es sostenible, lo que no es defendible, es que señores como Solbes, que fueron unos de los grandes... digamos, empujadores, […] ([18 marzo 1992, III Legislatura, Sesión 10, Orador: Hernández Pérez).

> […] las bases del Régimen Económico y Fiscal harán efectiva *la integración de Canarias en Europa* respetando nuestras singularidades, de todos conocidas (23 abril 1992, III Legislatura, Sesión 11, Orador: González Díaz).

> Pero esto, todo, no sería suficiente si no añadiera algo que me parece de especial importancia*: estar en Europa* es estar como entiendo que quieren los canarios estar, con la cabeza muy alta, muy seriamente, con un control exhaustivo de todo lo que supone las relaciones con Europa (26 junio 1997, IV Legislatura, Sesión 28, Orador: Hermoso Rojas).

El parlamentario canario, según observamos, conceptúa su comunidad como una entidad que entiende que la integración en el contenedor europeo constituye una situación conveniente, generadora de seguridad y orgullo. En la última muestra (5), el contenedor que es Europa se concibe, además, como un compendio de valores tan positivos que para el parlamentario que interviene en ese momento estar en Europa es estar *con la cabeza muy alta*. Mediante esta expresión figurada, que combina la metáfora ya descrita (CANARIAS ES UN OBJETO DENTRO DEL CONTENEDOR EUROPEO) con otra nueva metáfora también de base experiencial (LO BUENO ES ARRIBA), se instancia en el discurso la satisfacción que supone para el canario su integración en el contenedor europeo; esta valoración se confirma en el corpus a través de procedimientos no figurados que explicitan la categorización de Europa como un lugar apreciado positivamente por el canario en tanto que aglutina los principios de tolerancia, igualdad, democracia, progreso, etc. Mientras que para la comunidad autónoma Europa se define a través de la proyección LO BUENO ES ARRIBA (EUROPA ES ARRIBA) los canarios también perciben la conceptualización que hacen de esta región ultraperiférica los países del norte de Europa mediante la metáfora experiencial LO MALO ES ABAJO (Ruiz de Mendoza Ibáñez y Otal 2002):

> Y desgraciadamente tengo que decir que el mensaje que recibimos del jefe de gabinete de Franco Frattini era que Europa era insensible a este tema, que gran parte de los países europeos, arriba, en sus países escandinavos o en el centro no miraban a la inmigración sino *como algo que ocurría allá abajo, que nos afectaba a unos canarios y que no eran sensibles a este tema* (29 marzo 2006, VI Legislatura, Sesión 55, Orador: González Hernández).

> Porque nosotros entendemos, por ejemplo, que el tratamiento de la Ley de Puertos, nacional, para los puertos canarios está en la cultura de que somos el fin de Europa, y que como somos el fin de Europa, pues, prácticamente ustedes miren hacia mí; ¡no tienen por qué estar preocupados en mirar *más allá de la frontera donde están los bárbaros del sur!* (23 abril 1992, III Legislatura, Sesión 11, Orador: González Viéitez).

Hemos señalado que la estructura conceptual generada por el esquema del CONTENEDOR comprende una subcategoría, el mecanismo de acceso, que, en nuestros textos se materializa en los dominios fuente *frontera* y *puerta*, dispositivos que se abren y se cierran para permitir o impedir el acceso al contenedor que es Europa:

> Canarias, es un hecho evidente, *somos una región frontera con* una creación de riqueza bastante importante, somos Europa, somos España; Canarias se encuentra en estos momentos con la pobreza de los países limítrofes, países que se ven involucrados en movimientos políticos, en estrecheces del mercado laboral, y en situaciones de miseria y de hambre que, de alguna manera, Europa tiene a través de los mecanismos, y España, y Canarias por supuesto, de los mecanismos de cooperación que de alguna manera solucionar (27 octubre 1999, V Legislatura, Sesión 9, Orador: Toribio Fernández).

> Canarias, desde el liderazgo en el marco de las RUP, está en condiciones de contribuir a que Europa sea mejor, más fuerte y más solidaria *desde nuestra posición de frontera sur de Europa* (18 abril 2017, IX Legislatura, Sesión 39, Orador: Beato Castellano).

> Que tenemos una dimensión europea, ¡impresionante, esencial!, pero que tenemos otras dimensiones: la africana y la latinoamericana; y que tenemos una renta de situación, y que esos servicios, donde se genera empleo, donde vamos a colocar el empleo como elemento esencial para baremar y valorar cualquier actuación, van a estar afectados si nos constituyen *en la frontera y en el fin de Europa* (23 abril 1992, III Legislatura, Sesión 11, Orador: González Viéitez).

> Lo peor es no saber cuál es el rumbo, ante unos procesos que inevitablemente van a ocasionar que los movimientos migratorios hacia Europa se acentúen, y *la primera puerta son las Islas Canarias* (24 octubre 2007, VII Legislatura, Sesión 7, Orador: Ruano León).

Además de esta visión de Canarias como integrante del contenedor europeo, los parlamentarios conceptualizan la región como una entidad, que, al margen de su pertenencia a este contenedor, posee un valor intrínseco, derivado de su posición geoestratégica, que lo convierte en centro neurálgico, en centro de interconexión entre Europa, África y América. Como podemos comprobar en la siguiente muestra, tal conceptualización se materializa mediante la proyección del archipiélago sobre un dominio constituido por un elemento de construcción, PUENTE, creado para unir puntos geográficamente distantes:

> Y que en este sentido nosotros pensamos que es absolutamente imprescindible constatar –y es nuestra reflexión– que en el contrapeso... –y no hablamos de plato de lentejas, porque es una expresión burda con respecto a lo que estamos hablando–, pero en el contrapeso de economía diferenciada a economía subvencionada las cosas, desde luego para nuestro criterio, están clarísimas: *el futuro de Canarias sigue siendo no región ultraperiférica, fin de Europa, sino sigue siendo economía diferenciada, centro de cooperación, intercambio, puente de tres continentes...* lo que nos han enseñado desde Tomás Morales hasta cualquier pensador de la realidad económica y social de Canarias, […] (23 abril 1992, III Legislatura, Sesión 11, Orador: González Viéitez).

Está tan incorporada a la identidad canaria su condición europea que, en el fragmento anterior, el orador parte de esta identidad incuestionable para plantear otra conceptualización del archipiélago no como confín de un espacio sino como centro estratégico de interconexión de tres continentes: Europa, América y África. Esta visión confiere a la posición geográfica de Canarias un valor *per se*, pues la región no se define exclusivamente por su condición de ultraperiferia europea —con las connotaciones negativas derivadas de su lejanía— sino también por su papel de nodo intercontinental.

Esta concepción del archipiélago en la que predominan los rasgos diferenciadores, en una visión más extrema identifica a Canarias como un contenedor autónomo, situado, no dentro, sino fuera del recipiente europeo (CANARIAS ES UN CONTENEDOR FUERA DEL CONTENEDOR EUROPEO):

> Que tenemos que precisar bien nuestras relaciones con el exterior, donde hay que recordar que se ha dado un paso inconmensurable *en ese exterior que se llama Europa* […] (26 noviembre 1991, III Legislatura, Sesión 6, Orador: Olarte Cullen).

En esta visión de Canarias como un contenedor que observa a Europa desde fuera, son particularmente significativas las intervenciones que plantean reivindicaciones económicas. En ellas, las diferencias económicas se conciben metafóricamente como la distancia física (LA DIFERENCIA ECONÓMICA ES DISTANCIA FÍSICA) existente entre la fortaleza del contenedor europeo y la debilidad del contenedor canario; no obstante, siempre permanece el deseo del parlamentario isleño de integrarse en el contenedor europeo como se observa en la muestra siguiente en la expresión *acortar distancias* y en los adjetivos *bueno* y *positivo*:

> Señor Ortega, desde el Grupo Parlamentario Podemos creemos que todo esfuerzo encaminado a *acortar distancias, sobre todo económicas, entre Canarias y Europa es bueno, es positivo* (18 abril 2017, IX Legislatura, Sesión 39, Orador: Santana Perera).

En esta muestra, identificamos asimismo la presencia del esquema de imagen CAMINO, compuesto de los siguientes elementos estructurales: un origen, una serie de puntos que conectan el origen con la meta y una dirección (Peña Cervel 2012). En nuestros discursos, esta proyección dibuja una senda que tuvo su origen en la etapa previa a la incorporación de Canarias a la UE y que finalizó con la integración en el contenedor europeo. En el extracto siguiente constatamos, cómo el político canario emplea el esquema de imagen CAMINO para categorizar las dificultades a las que ha debido hacer frente el archipiélago una vez lograda la meta de la integración en Europa, un camino que, por otra parte, ha sido largo aunque beneficioso:

> Señor Presidente, desde el Grupo Parlamentario Popular sabemos *que el camino que hemos recorrido en Europa es largo y absolutamente beneficioso para Canarias* (05 noviembre 2003, VI Legislatura, Sesión 7, Orador: Matos Mascareños).

3.2. DOMINIO FUENTE *SER VIVO*

Una metáfora muy repetida cuando se trata de definir la relación que mantiene Canarias con la UE es la de un ser vivo que se alimenta de una fuente de aprovisionamiento, identificada con Europa. La metáfora CANARIAS ES UN SER VIVO QUE SE ALIMENTA DE EUROPA se instancia en los textos a través de nombres como *maná* 'manjar milagroso que, según la Sagrada Escritura, fue enviado por Dios a modo de escarcha para alimentar al pueblo de Israel en el desierto' (*DLE* 2023):

> Cuando nos decían que *en Europa el maná de la PAC* [Política Agraria Común] *lo arreglaba todo* y que todo se negociaba –decían: todo son períodos transitorios–, realmente, ahora, de sopetón, nos vemos con la violencia de que mañana estamos teniendo problemas con productos canarios (18 marzo 1992, III Legislatura, Sesión 10, Orador: Hernández Pérez).

Esta identificación de Canarias como ser vivo receptor de recursos también refleja la conciencia del parlamentario de que existe una desigualdad en el trato que reciben las distintas regiones europeas y que se

materializa en la metáfora CANARIAS ES EL COMENSAL DE UN RESTAURANTE A LA CARTA, con la que el político conmina a su audiencia a elevar el nivel de sus reivindicaciones en ese restaurante que es Europa:

> En definitiva, […], Europa ya no es una unidad inexorable desde el punto de vista económico; hay una Europa "a la carta" de la que precisamente Canarias se puede beneficiar para presentar realmente con fuerza y con profesionalidad sus aspectos singulares, que sean compatibles, a su vez, con su incardinación en las políticas comunitarias; estoy perfectamente de acuerdo con eso (19 mayo 1993, III Legislatura, Sesión 27, Orador: Bravo de Laguna Bermúdez).

En el fragmento anterior se puede observar que, a pesar de la visión positiva que se deriva de la integración del contenedor que es Canarias en el contenedor europeo, existe una continua defensa de los intereses de la comunidad autónoma y una constatación de que no se colmatan sus aspiraciones. Surge así la idea de que Europa no constituye una verdadera unidad, dada la desigualdad existente entre sus distintos territorios.

Otra de las metáforas significativas en nuestros textos concibe Canarias como un ser vivo tutelado por una Europa que se comporta como un progenitor (Lakoff 2004) a veces comprensivo, a veces insensible (CANARIAS ES UN SER VIVO TUTELADO POR EUROPA). En este contexto, la organización supranacional se conceptúa como un padre o una madre que en ocasiones resulta sensible a las necesidades de quienes tiene a su cargo y que en otras muestra un excesivo rigor. Se trata de metáforas ya estudiadas en el discurso político y que responden a lo que Lakoff (2002) denomina modelo del progenitor protector y modelo del progenitor autoritario:

> Es curioso, es posible que sea coincidencia, pero por esas fechas el Plan Nacional de Desarrollo Regional está prácticamente cerrado, tras meses de negociaciones del Estado, de la Administración central con las comunidades autónomas, entre ellas la canaria, donde están definidos los objetivos, estimado el gasto y, por tanto, cerrado *a falta de la formalidad de la bendición de la Comisión Europea* (14 octubre 1993, III Legislatura, Sesión 30, Orador: Martín Martín).

> Pasar de un periodo a otro, subir casi un dieciocho por ciento *los recursos que asigna Europa*, es decir, pasar de los 3863 millones de euros a 4524 millones de euros, no será porque se hayan hecho mal las cosas (18 abril 2017, IX Legislatura, Sesión 39, Orador: Ortega Rodríguez).

> O sea, el propio proceso negociador, […], nos llevó al propio diseño del impuesto porque indudablemente *Europa nos tenía que aceptar el criterio* (08 noviembre 2001, V Legislatura, Sesión 49, Orador: Sanjuán Hernández).

> Y desgraciadamente tengo que decir que el mensaje que recibimos del jefe de gabinete de Franco Frattini era que *Europa era insensible a este tema*, que gran parte de los países europeos, arriba, en sus países escandinavos o en el centro no miraban a la inmigración sino como algo que ocurría allá abajo, *que nos afectaba a unos canarios y que no eran sensibles a este tema* (29 marzo 2006, VI Legislatura, Sesión 55, Orador: González Hernández).

Bajo todas estas correspondencias, además, parece percibirse el eco de otra metáfora, CANARIAS ES MIEMBRO DE LA FAMILIA EUROPEA, construida sobre una proyección muy frecuente en el discurso político que concibe la nación como una unidad familiar. En la muestra siguiente se observa la satisfacción del parlamentario canario cuando afirma su pertenencia a la gran familia europea:

> *Europa es, al final, nuestra familia*, es donde tenemos gran parte de las fuentes de nuestros ingresos, y el intercambio de mercancías y de servicios es básicamente con Europa (10 octubre 2001, V Legislatura, Sesión 46, Orador: Bravo de Laguna Bermúdez).

Finalmente, la conceptualización de Canarias como un ser vivo se instancia en otra metáfora que proyecta la Comunidad Autónoma sobre un jugador enfrentado a uno o varios contrincantes para lograr sus objetivos (CANARIAS ES UN SER VIVO QUE JUEGA EN EUROPA). De este modo, Canarias debe tomar parte del juego para alcanzar el futuro deseado. Las muestras siguientes asignan a Canarias el rol de jugador que despliega su estrategia en un campo de juego que es Europa:

> […] *Canarias se juega en Europa su futuro* y es importante que tengamos un rango suficiente en la persona que allí representa los intereses canarios y que coordine, por supuesto, las direcciones generales que tienen que ver con la acción exterior y concretamente la de África, la de la Unión Europea y la de la emigración […] (09 octubre 2003, VI Legislatura, Sesión 5, Orador: González Hernández).

Una variante de esta metáfora se materializa en el discurso político canario en el verbo *apostar*, que permite que el lector infiera que la pertenencia a la UE es la opción en la que los canarios confían porque la

consideran competitiva y ganadora, y, por ello, están dispuestos a asumir los riesgos y las dificultades que conlleva:

> *Los canarios hemos apostado muy fuerte por Europa*, y de ello debemos ser conscientes y sacar todas sus consecuencias (09 julio 1991, III Legislatura, Sesión 2, Orador: Ríos Pérez).

4. DISCUSIÓN

Hemos mostrado el análisis cualitativo de las metáforas lingüísticas y conceptuales empleadas por los parlamentarios del Gobierno de Canarias cuando se pronuncian a favor o en contra de cualquier asunto relacionado con la pertenencia de la ciudadanía canaria a ese constructo que es la Unión Europea. La imaginería identificada en los discursos producidos en las sesiones del Parlamento de Canarias recurre a diversos dominios fuente para perfilar el retrato de esta relación.

El primero de ellos es el esquema de imagen CONTENEDOR, que genera un haz de correspondencias según el cual las paredes del contenedor se proyectan sobre los límites territoriales de Canarias y también de Europa; los objetos que encierra el contenedor europeo se proyectan sobre los países y regiones de la UE; y la categoría que indica el mecanismo de acceso al recipiente se empareja con el concepto de frontera europea con el que se identifica el archipiélago. En este contexto, la representación de Canarias como uno de los objetos integrados en el contenedor europeo se materializa lingüísticamente mediante expresiones que reproducen el patrón metafórico *dentro* / *fuera*; en este sentido, el parlamentario canario valora positivamente la integración del archipiélago en el contenedor europeo, pues conceptúa este contenedor como un compendio de valores tan deseables que fomar parte de Europa se identifica con la actitud de un individuo *con la cabeza muy alta*. En esta expresión, la metáfora CANARIAS ES UN OBJETO DENTRO DEL CONTENEDOR EUROPEO se combina con otra proyección de base experiencial, LO BUENO ES ARRIBA, con la que se instancia el orgullo que supone para el canario su pertenencia a un contenedor, el europeo, que abandera los grandes principios. Esta consideración que tienen los canarios de sí mismos y de su pertenencia a Europa se acompaña de la conciencia de que

su región, ultraperiférica, es conceptualizada por la Europa del norte mediante la metáfora experiencial LO MALO ES ABAJO.

Por otra parte, el contenedor europeo cuenta con un mecanismo de acceso, materializado en los dominios fuente *puerta* y *frontera*, proyectados sobre el modo en que los isleños conceptúan su tierra, esto es, como el dispositivo que se abre y se cierra para permitir o impedir el acceso a Europa.

La visión que el canario tiene de sí mismo como integrante del contenedor europeo convive con la conciencia de disponer de una identidad propia, definida no por su pertenencia al recipiente europeo, sino por su posición estratégica, que convierte al archipiélago, proyectado sobre el dominio PUENTE, en centro neurálgico entre Europa, África y América.

Esta definición del archipiélago a partir de rasgos diferenciadores conduce a la identificación de Canarias con un contenedor autónomo, ubicado no dentro, sino fuera del contenedor europeo (CANARIAS ES UN CONTENEDOR FUERA DEL CONTENEDOR EUROPEO). Tal conceptualización aflora, principalmente, en contextos de reivindicación económica, en los que se categorizan como distancia física las diferencias entre Canarias y Europa (LA DIFERENCIA ECONÓMICA ES DISTANCIA FÍSICA).

El discurso parlamentario canario recurre a otro esquema de imagen, CAMINO, para dibujar la senda originada en la etapa previa a la incorporación de Canarias a la Unión Europea y finalizada con la integración en el contenedor europeo.

El inventario de imágenes que dibujan la idea que el parlamentario canario tiene de sí mismo y del modo en que se relaciona con Europa se cierra con la definición de la comunidad autónoma como un SER VIVO. Este dominio fuente se instancia mediante cuatro metáforas conceptuales. La primera de ellas es CANARIAS ES UN SER VIVO QUE SE ALIMENTA DE EUROPA, concebida aquí como fuente de aprovisionamiento. En contextos de reivindicación económica, este domino fuente SER VIVO genera otra metáfora, CANARIAS ES EL COMENSAL DE UN RESTAURANTE A LA CARTA, con la que el parlamentario conmina a su audiencia a elevar el nivel de sus demandas.

Con este mismo dominio fuente se define a Canarias como un ser vivo tutelado por una Europa que se comporta como un progenitor a veces comprensivo, a veces insensible (CANARIAS ES UN SER VIVO TUTELADO POR EUROPA). En todas estas proyecciones que derivan de la concepción de las islas como un ser vivo se percibe la huella de otra metáfora, CANARIAS ES MIEMBRO DE LA FAMILIA EUROPEA.

Finalmente, la conceptualización del archipiélago como un ser vivo se instancia en otra metáfora que proyecta la Comunidad Autónoma sobre un jugador enfrentado a uno o varios contrincantes para lograr sus objetivos (CANARIAS ES UN SER VIVO QUE JUEGA EN EUROPA). De este modo, los isleños juegan en el campo europeo, apuestan por la pertenencia a Europa para alcanzar el futuro deseado.

5. CONCLUSIONES

El proyecto de ciudadanía europea necesita esfuerzos para su supervivencia capaces de contrarrestar la fuerza centrífuga derivada de las identidades nacionales e incluso regionales de los países que conforman la UE. Somos de la opinión de que la cohesión europea debe construirse sobre la base de un conocimiento mutuo entre sus estados; un conocimiento que evite la confrontación y que incentive el sentimiento de pertenencia a un espacio mental común. Para ello, es necesaria dibujar la identidad europea que queremos defender y difundir entre su ciudadanía.

Para construir esa identidad europea, resulta ineludible identificar los conceptos con los que su ciudadanía, especialmente la que habita en las regiones ultraperiférica, interpretan, representan y valoran sus relaciones con el constructo ideológico, cultural y social que es Europa.

Mediante el examen de las representaciones metafóricas de Europa presentes en el discurso parlamentario canario, hemos construido un relato que proporciona un andamiaje conceptual especialmente útil para el diseño de políticas que favorezcan la cohesión europea en aquellos territorios ultraperiféricos de la UE, como es el caso de la Comunidad Autónoma de Canarias, en lo que la distancia geográfica puede propiciar una mayor desafección hacia el proyecto europeo.

6. APOYOS

Este estudio ha sido realizado gracias al proyecto de investigación *Ultraperiferia y cohesión europea: conceptualización metafórica de Europa en el discurso político canario* (Referencia: ProID2020010033), financiado por la RIS3, PO Feder Canarias.

7. REFERENCIAS

Albadalejo, T. (2000) Polifonía y poliacroasis en la oratoria política: propuestas para una retórica bajtiniana. En Asociación Española de Estudios sobre Lengua, Pensamiento y Cultura Clásica (Ed.), Retórica, Política e Ideología. Desde la Antigüedad hasta nuestros días. Actas del II Congreso Internacional de LOGO (Asociación Española de Estudios sobre Lengua, Pensamiento y Cultura Clásica), vol. 3 (pp. 11-21). Asociación Española de Estudios sobre Lengua, Pensamiento y Cultura Clásica.

Bañón Hernández, A. (2002) Discurso e inmigración. Propuestas para el análisis de un debate social. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Bañón Hernández, A. (2008) Análisis crítico del discurso de los medios de comunicación sobre las personas emigradas. Una mirada personal. En M. Martínez Lirola (Ed.), Inmigración, discurso y medios de comunicación (pp. 23-44). Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.

Burgoon, M. y Miller, G. (1971) Prior attitude and language intensity as predictions of message style and attitude change following counterattitudinal advocacy. Journal of Personality and Social Psychology, 20, 246-253.

Burgoon, M. y Bettinghaus., E.P (1980) Persuasive message strategies. Persuasion: New directions in theory and research, 8, 141-169.

Cameron, L. y Maslen, R. (2010) Identifiying metaphors in discourse data. En L. Cameron y R. Maslen (Eds.), Metaphor Analysis. Research Practice in Applied Linguistics, Social Sciences and the Humanities (pp. 97-115). Equinox.

Chaiken, S. y Stangor, C. (1987) Attitudes and attitude changes. Annual Review of Psychology, 38(1), 575-630.

Charaudeau, P. 2009. La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político. En M. Shiro et al. (Eds.), Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolívar (277-295). Universidad Central de Venezuela.

Charaudeau, P. (2011) Las emociones como efectos de discurso. Versión, 26, 97-118.

Charteris-Black, J. (2005) Persuasion, legitimacy and leadership. En J. Charteris-Black (Ed.), Politicians and rhetoric: The persuasive power of metaphor (pp. 1-31). Palgrave Macmillan.

Chilton, P. (1996) Security Metaphors: Cold War Discourse from Containment to Common House. Peter Lang.

Chilton, P. (2004) Analysing Political Discourse. Theory and Practice. Routledge.

Chilton, P. (2005) Missing links in mainstream CDA: Modules, blends and the critical instinct. En R. Wodak y P. Chilton (Eds.), A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis. Theory, methodology and interdisciplinarity (pp. 19-51). John Benjamins.

Carreras-Ruidavets, F.J., Hernández-Figueroa, Z.J. Y Rodríguez-Rodríguez, G. (2023) DiSeCan-Buscador IL-TIP en el Diario de Sesiones del Parlamento de Canarias. Disponible en https://dise.iatext.ulpgc.es/canarias.

Crawford, L.E. (2014) The role of conceptual metaphor in memory. En M.J. Landau, M.D. Robinson y B.P. Meier (Eds.), The power of metaphor: Examining its influence on social life (pp. 65–83). American Psychological Association.

Croft, W. y Cruse, D.A. (2004) Cognitive Linguistics. Cambridge: University Press.

Díaz-Peralta, M. (2016) Metáforas de la estructura del evento en el discurso político español. Franquismo y nacionalcatolicismo cuarenta años después de la Transición. En H. Hernández-Bayter, C. Pineira-Tresmontant y D. Vigneron (Dirs.), La transition espagnole, 40 ans aprés: quels enjeux, quels acquis, quels enseignements? (pp. 29-46). L'Harmattan.

Díaz-Peralta, M. (2018) Metaphor and ideology: Conceptual structure and conceptual content in Spanish political discourse. Discourse & Communication, 12(2), 128-148.

Díaz-Peralta, M. (2021) Cognitive grammar and representation of the feminine world in the Spanish political discourse of the late 19th century. Bulletin of Hispanic Studies, 98(6), 531-547.

Diaz-Peralta, M. Y Pinero-Pinero, G. (2018). El dominio conceptual del deporte para la construcción de metáforas deslegitimadoras en el discurso de la extrema derecha española. Estudios Filológicos, 62, 229-246.

Dirven, R., Wolf, H.G. Y Polzenhagen, F. (2007) Cognitive Linguistics and Cultural Studies. En D. Geeraerts y H. Cuyckens, H. (Eds.), The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics (pp. 1203-1221). University Press.

Edelman, M. (1971) Politics as symbolic action: Mass arousal and quiescence. Markham.

Fillmore, C. (1982) Frame semantics. En Linguistic Society of Korea (Ed.), Linguistics in the Morning Calm (pp. 111-137). Hanshin Publishing.

Fillmore, C. (1985) Frames and the semantics of understanding. Quaderni di Semantica, 6, 222-254.

García Domínguez, M.J., Piñero Piñero, G. y Díaz-Peralta, M. (2017) La metáfora al servicio del melodrama en el relato periodístico de la Transición española. Onomázein, 36, 78–97.

Ilie, C. (2006) Parliamentary Discourse. En K. Brown (Ed.), International Encyclopedia of Language and Linguistics, vol 9 (pp. 188-197). Elsevier.

Ilie, C. (2010) Identity co-construction in parliamentary discourse practices. En C. Ilie (Ed.), European Parliaments under Scrutiny: Discourse strategies and interaction practices (pp. 57-78). John Benjamins.

Íñigo Mora, I.M. (2010) Rhetorical Strategies in the British and Spanish Parliaments. En C. Ilie (Ed.), European Parliaments Under Scrutiny: Discourse strategies and interaction practices (pp. 329-372). John Benjamins.

Johnson, M. (1987) The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason. University of Chicago Press.

Koller, V. (2005) Critical Discourse Analysis and social cognition: Evidence from business media discourse. Discourse & Society, 16(2), 199-224.

Kövecses, Z. (2002) Metaphor: A practical introduction. Oxford University Press.

Kövecses, Z. (2005) Metaphor in Culture. Universality and Variation. Cambridge University Press.

Lakoff, G. (1987) Women, fire and dangerous things. What categories reveal about the mind. University of Chicago Press.

Lakoff, G. (1993) The Contemporary Theory of Metaphor. En A. Ortony (Ed.), Metaphor and Thought (pp. 202-251). Cambridge University Press.

Lakoff, G. (2002) Moral politics: How liberals and conservatives think. University of Chicago Press.

Lakoff, G. (2004) Don't Think of an Elephant!: Know Your Values and Frame the Debate. Chelsea Green Publishing,

Lakoff, G. (2008) The Political Mind. Why You Can't Understand 21st-Century Politics with an 18th- Century Brain. Penguin.

Lakoff, G. y Johnson, M. (1980) Metaphors We Live By. University of Chicago Press.

Lakoff, G. y Turner, M. (1989) More than Cool Reason. Field Guide to Poetic Metaphor. University of Chicago Press.

Landau, M.J., Meier, B.P. y Keefer, L.A. (2010) A Metaphor-Enriched Social Cognition. Psychological Bulletin, 136(6), 1045-1067.

Langacker, R. (1987) Foundations of cognitive grammar. Stanford University Press.

Lippmann, W. (1922) Public Opinion. Palgrave Macmillan.

Martin, J.R. Y White, P. R. (2005) The language of evaluation. Appraisal in English. Palgrave Macmillan.

Martín Rojo, L. (2000) Enfrentamiento y consenso en los debates parlamentarios sobre la política de inmigración en España. Oralia, 3, 113-148.

Martín Rojo, L. Y Van Dijk, T.A. (1998) Había un problema y se ha solucionado: legitimación de la expulsión de inmigrantes "ilegales" en el discurso parlamentario español. En L. Martín Rojo y R. Whittaker (Coords.), Poder decir o el poder de los discursos (pp. 169-223). Arrecife.

Mio, J. S. (1997) Metaphor and politics. Metaphor and Symbol, 12, 113–133.

Ortony, A. (1975) Why Metaphors Are Necessary and Not Just Nice. Educational Theory, 25(1), 45-53.

Palmer, G. B. (1996.) Toward a theory of cultural linguistics. Texas University Press.

Palonen, K. (2007) Speaking pro et contra. The rhetorical intelligibility of parliamentary politics and political intelligibility of parliamentary rhetoric. En S. Soininen y T. Turkka (Eds.), The Parliamentary Style of Politics (pp. 82-105). The Finnish Political Science Association.

Palonen, K., Rosales, J. M. Y Turkka, T. (2014) The politics of dissensus: Parliament in debate. Cantabria University Press/MacGraw-Hill.

Peña Cervel, S. (2012) Los esquemas de imagen. En I. Ibarretxe-Antuñano y J. Valenzuela Manzanares (Coords.), Lingüística cognitiva (pp. 69-98). Anthropos.

Petty, R.E. Y Cacioppo, J.T. (1986) Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change. Springer-Verlag.

Piñero Piñero, G., Díaz-Peralta, M. Y García Dominguez, M.J. (2015) Argumentación y metáfora en el discurso político en torno a la migración. Arbor, 191(772), a224

Piñero Piñero, G. (2017) A matrix of cognitive domains at the service of the metaphoric delegitimisation of politicians. Discourse, Context &Media, 18, 20-30.

Piñero Piñero, G. (2019) Metáfora conceptual y construcción del antagonista en el discurso parlamentario español. Bulletin of Spanish Studies, 96(10), 1567-1583.

Piñero Piñero, G. (2020) La conceptualización metafórica de la corrupción en el discurso político: viejas y nuevas representaciones. En S. Patin (Ed.), Política y discurso: viejas y nuevas representaciones. Estudios de Lingüística Aplicada, 6, 31-47.

Real Academia De La Lengua Y Asale (2023) Diccionario de la lengua española. https://dle.rae.es/

Reardon, K.K. (1981) Persuasion: Theory and context. SAGE.

Ruiz De Mendoza Ibáñez, F. Y Otal Campo, J. (2002) Metonymy, Grammar, and Communication. Comares.

Schank, R. Y Abelson, R.P. (1977) Scripts, Plans, Goals and Understanding. Lawrence Erlbaum.

Sharifian, F. Y Palmer, G.B. (Eds.) (2007) Applied cultural linguistics. Implications for second language learning and intercultural communication. John Benjamins.

Steen, G. (2011) Metaphor, Language, and Discourse Processes. Discourse Processes, 48(8), 585-591.

Steen, G., Dorst, A.G., Herrmann, J.B. Kaal, A.A., Krennmayr, T. Y Pasma, T. (2010.) A Method for Linguistic Metaphor Identification. John Benjamins.

Stefanowitsch, A. (2006) Corpus-based approaches to metaphor and metonymy. En A. Stefanowitsch y S. T. Gries (Eds.), Corpus-Based Approaches to Metaphor and Metonymy (pp. 1-16). Mouton de Gruyter.

Stockwell, P. (2001) Towards a critical Cognitive Linguistics? En Poetics and Linguistics Association Conference Papers (ed.), Poetics, linguistics and history: Discourses of war and conflict (pp. 510-528). Potchefstroom University.

Sweetser, E. (1990) From etimology to pragmatics: Metaphorical and cultural aspects of semantic structure. Cambridge University Press.

Turner, M. (1991) Reading minds: The study of English in the age of cognitive science. Princeton University Press.

Valenzuela, J., Ibarretxe-Antuñano, I. Y Hilferty, J. (2012) La semántica cognitiva. En I. Ibarretxe-Antuñano y J. Valenzuela (Coords.), Lingüística cognitiva (pp. 41-68). Anthropos.

Van Dijk, T. A. (1997) Discourse as Social Interaction. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. SAGE.

Van Dijk, T. A. (1998) Ideology. A Multidisciplinary Approach. SAGE.

Van Dijk, T.A. (2009) Society and discourse. Cambridge University Press.

Wodak, R. (2006) Mediation between discourse and society: Assessing Cognitive approaches in CDA. Discourse Studies, 8(1), 179-190.

PARLIAMENT: ¿UNA SERIE DE TELEVISIÓN EUROESCÉPTICA?

ANA VELASCO MOLPECERES
Universidad Complutense de Madrid

JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ
Universidad Complutense de Madrid

GRACIELA PADILLA CASTILLO
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

La Unión Europea (UE) es un tema de gran relevancia social y mediática, tanto por la importancia que esta institución supranacional tiene para los países miembros que han aceptado ceder soberanía al conjunto de organismos europeos, como para los que no lo son, por la influencia de la UE en el contexto político actual. El conflicto entre Israel y Palestina, la guerra de Ucrania, la crisis del coronavirus, el *Brexit*, la influencia de los populismos y la radicalización y polarización en la opinión pública y la sociedad civil o el cambio climático son temas, por ejemplo, en los que la UE tiene un papel trascendental, marcando la agenda política y mediática europea y global.

Pero es que, además de por su ámbito de acción en la política y las relaciones internacionales, la UE tiene una relación especial con la democracia, la libertad de expresión, la transparencia y la promoción de los derechos humanos a través de su compromiso con la pluralidad mediática y la necesidad de informar a los ciudadanos de la UE (por ejemplo con la obligatoriedad de la existencia medios de comunicación audiovisuales de propiedad pública en todos los países miembros para, en principio, garantizar la información neutra y ajena a intereses particulares) con medios de calidad. Así, desarrolla una serie de políticas y actuaciones que buscan, por un lado, informar de la UE y difundir el

concepto de ciudadanía europea y de su diversidad y, por otro, promover la libertad y el espíritu crítico de los ciudadanos a través de la legislación que garantice o busque la excelencia y la calidad de contenidos de los medios de comunicación (así como la seguridad y la justicia en Internet).

Sin embargo, y pese a la ubicuidad de la legislación europea, de sus programas con financiación, de las elecciones al Parlamento europeo y su influencia en la vida política de los diferentes estados miembros, de la presencia de sus instituciones o incluso de los euros en el bolsillo y los viajes e intercambios sin fronteras ni aduanas por el espacio europeo, la UE es bastante desconocida para los ciudadanos europeos. Y a menudo es percibida como algo lejano, muy burocratizado y elitista. Motivo, quizá, por el que el euroescepticismo es un tema en auge en Europa, así como preocupante en la mayoría de países miembros. Pero, ¿es la UE así? Quizá la primera pregunta que surge en el debate sobre la UE es, precisamente, su pertinencia, sobre todo tras el Brexit. Pero ahí acecha la cuestión que mencionábamos: pero, ¿cómo es la UE?

Conocer la UE es algo que para los ciudadanos puede ser relativamente asequible: aunque no haya mucha información, opacada por la política nacional de los diferentes estados miembros y por las emergencias globales, el periodismo (e incluso la propia UE a través de sus instituciones y sus diversas plataformas mediáticas de información, entre las que cabe destacar muchas redes sociales) podría ser una fuente muy valiosa. Pero la propia UE, que no contempla como necesarios que haya periódicos públicos (entendido estos como medios, digamos, plenamente informativos, con poco entretenimiento), entiende que los europeos preferimos formar nuestra opinión de otras maneras. Y ¿qué duda cabe de que uno de los principales medios de información es la ficción audiovisual, tanto el cine como, eminentemente, la televisión? En un momento, además, en el que las series de televisión llevan años viviendo una edad de oro de consumo e influencia.

Por eso hemos considerado que estudiar la serie de televisión *Parlamento* (2020), una coproducción entre Bélgica, Francia y Alemania, que retrata el Parlamento Europeo puede ser muy interesante. Pues permite indagar en la imagen que transmite sobre la UE y ahondar en los

estereotipos y mensajes que comunica. La política en el medio televisivo no es nueva, muy al contrario, los espectadores llevan décadas acostumbrados a consumir ficciones políticas que influyen de forma decisiva en su cosmovisión. La influencia de los medios de comunicación en la audiencia es de sobra conocida por lo que, tratando un nuevo tema, como es la política europea, ¿qué conclusiones podemos extraer de su versión de ficción? El mero hecho de que se haya escogido esa temática para producir una serie de televisión ya evidencia, como señalan teorías como la de la Agenda Setting, que el tema europeo es relevante a nivel social.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Por ello, el objetivo de este trabajo es el estudio de la serie de televisión *Parliament*, en español titulada *Parlamento*. Se trata de una comedia política que satiriza las instituciones europeas, en especial el Parlamento. A través de los ojos de un joven francés (Samy) que llega, muy perdido, a Bruselas, en plena polémica por el Brexit. En dos temporadas, la serie ofrece un retrato (hilarante y un poco deprimente) sobre la política europea. Los principales protagonistas junto a Samy representan a los principales líderes de Europa: el asistente alemán y su eurodiputada son los únicos que parecen saber cómo funciona y cuál es el objetivo de la UE (la paz y el desarrollo, en teoría, aunque siempre bajo la sombra del dominio político del continente por Alemania, sin el uso de medios violentos como los bélicos –es decir, evitando una III Guerra Mundial-), el parlamentario francés que no sabe nada y la asistente inglesa, que navega en medio de los populistas aislacionistas ingleses. El personal administrativo, fundamentalmente el burócrata neutral Eamon, sale mejor parado en la representación, aunque resulta frío y distante.

No hay que olvidar, para cuando lleguemos a la fase de resultados que se trata de una coproducción entre Bélgica, Francia y Alemania, por lo que esos países son los que más protagonismo tienen en la trama. También que se intenta acercar el día a día de la institución desde una perspectiva cómica por lo que es necesario insistir en que no se trata de un retrato a ser percibido como documentalista o 'realista', aunque ello no

afecte a que para la audiencia sí lo sea. Sin embargo, analizada en profundidad, la Unión Europea, con todos sus defectos, no resulta tan malparada. Se trata de una Europa demasiado burocratizada y manipulada por la política cortoplacista, con numerosos problemas internos, de los estados miembros. En definitiva, el análisis textual de la serie permite repensar el supuesto euroescepticismo de la comedia y preguntarse si no es una forma de acercar a los ciudadanos una Europa lejana de los despachos y las instituciones, basándose en uno de los principales intereses de la UE para la democratización, la paz y el desarrollo: el audiovisual europeo. Así, a ese respecto, un objetivo secundario de este trabajo es investigar también, precisamente, la producción audiovisual televisiva de Europa y situarla en la mundial, ahondando sobre todo en la relación entre política y televisión.

Para ello este trabajo se ha realizado en dos fases: en un primer momento se ha procedido al estudio del panorama televisivo y de la historia de la producción de series de televisión, indagando en la literatura científica sobre el tema. Tras esta revisión y análisis de las fuentes científicas secundarias se ha procedido al visionado y Análisis Textual de las dos temporadas de la serie *Parlamento*. El Análisis Textual, siguiendo el modelo de investigación de la Teoría del Texto desarrollado en la Universidad Complutense de Madrid por el grupo vinculado al profesor Jesús González Requena y la asociación Trama y Fondo, permite profundizar en el discurso y el mensaje transmitido en el audiovisual, estudiando tanto la forma como el contenido.

3. POLÍTICA EN LA TELEVISIÓN

3.1. HISTORIA DE LAS SERIES DE TELEVISIÓN: EL PAPEL DE *PARLAMENTO*

La televisión es uno de los elementos más importantes en la sociabilidad contemporánea. Desde el entorno de la II Guerra Mundial, sus más de ocho décadas de evolución han influido en la sociedad de forma notable, experimentando grandes cambios que van desde los primeros pasos de la televisión hasta la era moderna de la transmisión en línea y con la multiplicidad de formatos audiovisuales que son ‘pequeñas

pantallas' pues es un medio que ha experimentado una transformación significativa en términos de formato, contenido y distribución.

Los inicios y el desarrollo de la televisión tuvieron lugar en las décadas de 1930 a 1950, momento en que comenzaron a proliferar las series de ficción. Los programas eran en blanco y negro y sus géneros más populares eran los dramas familiares y las comedias. La serie estadounidense *I Love Lucy* (1951-1957), que introdujo el formato de grabación multicámara, fue una de las primeras *sitcoms* de gran éxito. Y, probablemente, posibilitó que tuviera lugar, a medida que los televisores iban siendo más asequibles y más corrientes en las casas, la primera época dorada de la televisión. Entre los cincuenta y los sesenta se produjeron series icónicas como *The Twilight Zone* (1959-1964) o *Alfred Hitchcock Presents* (1955-1965), que experimentaron con narrativas más complejas y giros inesperados, aunque muchas de estas series todavía eran autoconclusivas y se basaban en el entretenimiento que explotaba géneros a menudo de serie B del cine o considerados menores.

En la década de los setenta, refinado el lenguaje audiovisual y con la creciente influencia social de la televisión (como evidencia el cambio de la política tras televisarse por primera vez los debates entre Kennedy y Nixon y también la relación entre la oposición a la Guerra de Vietnam y los telediarios), las series se hicieron más diversas, reflejando además el momento político de forma muy clara. Por ejemplo, *MAS*H* (1972-1983), que combinó comedia y drama, lo hacía en un contexto militar, *Happy Days* (1974-1984) exploró la nostalgia hacia la América triunfante de los cincuenta y el nuevo papel de las mujeres se pudo ver en producciones como *Charlie's Angels* (1976-1981). En los años ochenta y noventa la MTV y los videoclips transformaron el lenguaje audiovisual, aunque la ciencia ficción, las aventuras, los dramas familiares y las comedias de situación siguieron siendo los líderes de audiencia con productos como *Star Trek: The Next Generation* (1987-1994), *The Twilight Zone* (1985-1989), *The Cosby Show* (1984-1992), *Cheers* (1982-1993), *Friends* (1994-2004) o *Seinfeld* (1989-1998). Pero quizá lo más importante a partir de ese momento fuera que la televisión por cable comenzó a desafiar la supremacía de las redes tradicionales, como se ve con series como *Sex and the City* (1998-2004) y especialmente *The*

Sopranos (1999-2007), ambas en HBO, que redefinieron las expectativas del público hacia la televisión dramática.

Aunque eso quizá tenga que ver con las historias narradas, e incluso con la recepción (pues eran emitidas en canales de pago), el cambio más significativo en la historia de las series de televisión ocurrió con la llegada de la transmisión en línea y los servicios de *streaming* en la primera década del siglo XXI. Plataformas como Netflix, Hulu y Amazon Prime Video han transformado la forma en que se consumían los programas, permitiendo a los espectadores ver episodios en cualquier momento y en cualquier lugar y acabando con la televisión como una actividad familiar o, en todo caso, colectiva. Si bien las series siguen siendo fenómenos masivos como puede verse en el seguimiento de series que han generado una gran comunidad de *fans* como *Lost* (2004-2010) o *Modern family* (2009-2020) (ambas de la ABC y todavía dos productos tradicionales) y, en especial, *House of Cards* (2013-2018), de Netflix, creada por una plataforma de *streaming* como contenido original y exclusivo, y *Game of Thrones* (2011-2019), de HBO. Estas dos últimas evidencian que, con las nuevas empresas de televisión *online*, el mercado ha cambiado, aumentándose mucho la cantidad de producciones, diversificando las voces y contenidos, y, en algunos casos, aumentando también la calidad, al no depender la continuidad de cuotas de pantalla ni de la necesidad de llegar a audiencias generalistas y a todos los públicos, o a la mayoría. Esto también ha provocado que el monopolio televisivo estadounidense, aunque sigue marcando las principales tendencias, deba competir con cada vez más producciones nacionales, pequeñas e independientes, distribuidas por plataformas o accesibles a través de la red, así como con otros fenómenos como Youtube, Twitch y las redes sociales.

La televisión europea tiene una historia rica y diversa, que ha variado mucho con el tiempo. La Segunda Guerra Mundial tuvo un impacto significativo en el desarrollo de la televisión en muchos países, frenando los logros que se habían iniciado anteriormente (por ejemplo en los Juegos Olímpicos de Berlín de 1936 donde se hicieron las primeras emisiones). Tras la contienda, con la reconstrucción y el crecimiento económico, las televisiones nacionales se fueron desarrollando. Sus

programas de ficción iniciales eran, en su mayoría, adaptaciones de obras teatrales y eventos en vivo, ya que la producción de contenido grabado era limitada. En los cincuenta surgieron las primeras series, tratando la cultura y las preocupaciones locales, y cabe señalar que aunque eran más modestas que las estadounidenses, establecieron las bases para la narrativa televisiva en el continente, sobre todo, a partir de los años sesenta. En esa década, igual que en Estados Unidos, hubo una época dorada para la televisión, con un aumento en la producción de series originales, con el Reino Unido, como líder del período con series como *Doctor Who* (1963-), que se convirtieron en íconos culturales. En Francia cabe mencionar la serie detectivesca *Les Cinq Dernières Minutes* (1958-1996) o la alemana *Tatort* (1970-), que era policial, y retrataba las diferentes ciudades del país.

En las décadas de 1980 y 1990, las series europeas comenzaron a reflejar más directamente los cambios culturales y sociales, como puede verse en *Blackadder* (1983-1989), que exploró la historia británica de manera cómica y satírica o la alemana *Lindenstraße* (1985-2020) que abordó temas sociales contemporáneos. También cabe destacar las producciones escandinavas de dramas realistas y provocadores como la serie danesa *Matador* (1978-1982), que fue muy influyente, y que retrataba la vida en una pequeña ciudad danesa a lo largo de varias décadas. A medida que avanzaba el siglo XXI, la televisión europea se ha visto afectada por la globalización y la expansión de plataformas de transmisión en línea, diversificándose la oferta de series europeas y adquiriendo muchas de ellas reconocimiento internacional. A este respecto es reseñable el fenómeno de las series nórdicas, como la danesa *Forbrydelsen* (*The Killing*, 2007-2012) o la coproducción suecodanesa *Bron/Broen* (*The Bridge*, 2011-2018), así como el protagonismo de series británicas (que cuentan con la ventaja de ser rodadas en inglés, lo que ayuda en el mercado internacional, y más aún con plataformas como Netflix o Amazon Prime Video) como *Black Mirror* (2011-), *Fleabag* (2016-2019) o la coproducción entre la BBC y Netflix, la más cara de la historia, para el rodaje del drama histórico *The Crown* (2016-). Las series españolas también han alcanzado influencia y reconocimiento internacional, *especialmente El Ministerio del Tiempo* (2015-

2020), de Televisión Española y en coproducción con Netflix, *La casa de papel* (2017-2021) o *Élite* (2018-), ambas de Netflix (aunque la primera se emitió inicialmente en Antena 3, una tele privada en abierto). Y, entre las francesas, en especial la comedia satírica *Dix pour cent* (*Call My Agent!*, 2015-2020). La sátira *Parliament* (2020-), aunque con mucho menos alcance, también puede incluirse entre los casos de éxito.

Aunque quizá sea más interesante ubicarla en el género o en el subgénero al que pertenece por temática, la política, pues es también uno de los más importantes e influyentes dentro de las parrillas televisivas y, por supuesto, como resulta evidente, a nivel social. Quizá el modelo de serie política lo haya marcado *The West Wing* (199-2016), creada por Aaron Sorkin y emitida inicialmente en la NBC en Estados Unidos, sobre la Casa Blanca (con un tono marcadamente demócrata así como un gran idealismo en las instituciones estadounidenses y un patriotismo claro). Pero de su influencia y siguiendo su estela hay un gran número de producciones reseñables: por ejemplo *Commander in Chief* (2005–2006) en la que aparece la primera presidenta de Estados Unidos, incluso aunque sea con otras visiones mucho más críticas y pesimistas.

Quizá su némesis sea *House of Cards* (2013–2018), inspirada en la miniserie británica (que adaptaba una novela homónima) de 1990, y adaptada a la política de Washington y a las manipulaciones y perversidades de la política. Aunque otras como *The Good Wife* (2009-2016), que aunque es de abogados ahonda en la corrupción política estadounidense; *Homeland* (2011–2020), centrada en el terrorismo y el papel de la CIA; *Scandal* (2012–2018), sobre una asesora de comunicación que gestiona crisis políticas estadounidenses; *The Americans* (2013–2018), acerca de las relaciones entre EE.UU y la URSS en la Guerra Fría y la quinta columna comunista en el país y sobre todo *Veep* (2012-2019), una comedia satírica sobre la vida y carrera de la vicepresidenta y luego presidenta de Estados Unidos, arrojan una visión mucho más crítica y menos complaciente con las instituciones, reflejando también el escepticismo y los muchos problemas de la crisis de 2008 y sus profundas consecuencias.

En la televisión europea la política es también muy importante en la ficción. Los precedentes quizá sean la sátira de la política británica *Yes,*

Minister, una *sitcom* que se emitió por la BBC entre 1980 y 1984, y que contó con la secuela entre 1986 y 1988, así como con diversas adaptaciones internacionales y también la ácida miniserie *House of Cards* (1990) que ya hemos mencionado. Aunque, a diferencia de Estados Unidos, la política no ha sido una temática especialmente cultivada en ninguno de sus géneros hasta, en general, la crisis de 2008 cuando el descontento y las protestas aumentaron el interés. Algunos ejemplos, que evidencian el cambio generacional y el desencanto con la democracia, son la danesa *Borgen* (2010-2013), que retrata la vida de la primera Primer Ministra del país, una mujer carismática e idealista; en *Les Hommes de l'Ombre* (2012-2016) se sigue la lucha de políticos franceses por el poder y los diferentes escándalos que enfrentan; en la italiana *Gomorrah* (2014-) se indaga en la mafia y en la noruega *Okkupert* (2015-2019) se plantea la ocupación del país por Rusia tras una crisis energética. En España cabe mencionar, tras el fracaso de la comedia *Moncloa, ¿dígame?* (2001), series muy críticas con la política como la miniserie de Canal+ *Crematorio* (2011), sobre la corrupción; *El Ministerio del Tiempo* (2015-2020), que combina historia y aventuras; la sátira *Vota Juan* y *Vamos Juan* (2019-2020) y la miniserie *La Fortuna* (2021) sobre la recuperación de un pecio saqueado a España por una empresa estadounidense. En otros países son reseñables series que ahondan en la política pero del pasado, como en las alemanas *Babylon Berlin* (2017-) donde se vuelve a la República de Weimar y en *Deutschland* 83 (2015) que se centra en la Guerra Fría y la partición del país o en la serie polaca *198*□(2018) que se desarrolla un mundo alternativo donde la Guerra Fría nunca terminó.

Estas series ofrecen diferentes enfoques y perspectivas sobre la política europea, desde dramas políticos contemporáneos hasta aquellos ambientados en períodos históricos específicos, pero aunque hay coproducciones la política europea no es un tema relevante. La excepción es Parlamento, que se centra en esa novedad y que lo hace, como *Yes, Minister* y la estadounidense, más reciente, *Vepp,* con el humor como seña de identidad.

3.2. LA INFLUENCIA SOCIAL DE LA TELEVISIÓN: LA FICCIÓN AUDIOVISUAL

La influencia de la ficción audiovisual en la audiencia ha sido un tema de investigación en diversas disciplinas, como la psicología, la

comunicación y los estudios culturales. Que los medios de comunicación, las series de televisión en este caso, afectan a sus espectadores resulta evidente desde la propia experiencia: uno comparte las emociones que ve en la ficción y se identifica con los personajes y situaciones de modo que estas producciones generan un evidente impacto emocional y el modelado del comportamiento pues la teoría del aprendizaje social sugiere que las personas pueden imitar comportamientos observados en los medios de comunicación, llegando en algunos casos incluso a la violencia (Bushman & Anderson, 2001; Funk *et al*., 2004). Esto afecta a la percepción de la realidad, motivo por el que las polémicas sobre la representación de minorías o identidades, por ejemplo, son tan recurrentes.

En comunicación, la relación entre la televisión y su influencia en los espectadores es un tema muy tratado. Estudios clásicos como los de Bandura *et al*. (1963), Gerbner *et al.* (1978), Iyengar & Kinder (1987) y sobre todo McCombs y Shaw (1972), con su teoría de la Agenda-setting, confirman que la televisión desempeña un papel crucial en la construcción de la realidad social y que los medios de comunicación, además, tienen el poder de influir en la importancia que la audiencia atribuye a ciertos temas (y no solo en lo que pensamos sobre un tema). Así, la programación de la televisión se convierte, como los contenidos del resto de medios, en algo que afecta a la vida de cada ciudadano y también a la política de las diferentes comunidades y, por tanto, global.

Ello explica tanto la preocupación de, por ejemplo, la UE sobre la propiedad y el estado de los medios de comunicación, garantizando que existan unos de titularidad pública que garanticen el sistema, como el interés por tener presencia y control mediático. También esto permite ahondar en el papel que por ejemplo, la televisión puede tener en la transformación de la sociedad y cómo estudiar, por ejemplo, estereotipos y representaciones en los medios (o promover su eliminación y modificación) es importante. Autores como Signorielli (2009) o Padilla Castillo & Sosa Sánchez (2019) señalan esto a propósito de la representación del género en la televisión y han demostrado que la forma en que se retratan los roles y estereotipos de género puede tener un impacto significativo en las actitudes sociales hacia la igualdad de género. Pero,

en general, es algo que afecta a cualquier tema, motivo por el que en la actualidad abundan los estudios sobre *framing* (encuadre) en los medios, es decir, cómo se presentan los temas (no solo qué temas se escogen), siguiendo a autores como Entman (1993). Así lo señalan autores clásicos, como Iyengar & Kinder (1987), que han examinado cómo los programas de televisión pueden influir en la opinión pública y la participación ciudadana en cuestiones políticas y sociales. Y, además, polarizar a la audiencia, formando opiniones partidistas, que influyen en la participación política (Noelle-Neumann, 1974; Blumler & Kavanagh, 1999).

Así, en consecuencia, investigar sobre la serie de televisión *Parlamento* permite conocer y comprender la visión que se tiene de la UE y la que, en potencia, pueden tener (o confrontar) los ciudadanos.

4. RESULTADOS

Como se ha señalado, *Parlamento* es una sátira o una serie de humor por lo que no pretende ser un retrato serio del Parlamento Europeo sino entretener al espectador con los enredos de un grupo de personas que podrían estar en otro sitio pero, por diferentes motivos, han terminado en Bruselas (o a ratos en Bélgica, mejor dicho). La UE queda retratada como un caos multinacional en el que los intereses individuales se sobreponen, a menudo con el juego político más zafio, a los de la ciudadanía europea en conjunto.

Sin embargo, en conclusión, la imagen que trasciende de la serie no es negativa sino que los personajes, sobre todo el pobre Samy que nada sabe en Europa, y está tan perdido como nosotros (resultándonos muy fácil empatizar con él como espectadores, pues tampoco sabemos nada de la UE; más allá de una impresión general positiva e ilusionada, similar a la que le lleva al Parlamento), resultan amigables y entrañables. El infierno que pasa Rose, la asistente inglesa que es la homóloga de Samy, una vez que su grupo populista consigue que se apruebe el *Brexit*, refuerza el mensaje de positivismo sobre la UE pues la primera temporada termina con un pequeño alivio: aún hay tiempo, porque se ha prorrogado o alargado la salida (que ya sabemos que se ha producido a

día de hoy) y todo puede salvarse. Incluso la vida de unos personajes completamente perdidos, no en la burocracia, sino en su propio destino pues Rose decide quedarse un poco más en el Parlamento, para estar con Samy, que se le acaba de declarar.

La amistad con Torsten, que es un joven alemán que es también asistente, y que es el que más sabe del funcionamiento de la UE (igual que su jefa, que resulta una especie de émulo de Angela Merkel), contribuye también a ese mensaje de fraternidad o, incluso, de familia. Pues, igual que señalaba Toltoi en *Ana Karenina*, todas las familias felices se parecen y solo son distintas las desgraciadas. La historia de Europa es trágica y, precisamente por eso, para intentar evitar más sufrimiento, surgió la UE en los años de la posguerra de la II Guerra Mundial, intentando solucionar la conflictividad entre Francia y Alemania (y los problemas que ello causaba a Bélgica). No es casualidad que estos tres países sean los que coproducen esta serie y tampoco lo es que Samy sea el perdido y Alemania la que lidera y marca el ritmo pues eso, en buena medida, ocurrió en las dos guerras del 14 y del 39. Tampoco que Bélgica sea el campo de batalla. Pero también se trasluce que los europeos son una familia y que, al final, gracias a la UE dirimen sus problemas de forma pacífica, democrática y civilizada. No son una familia perfecta, puede que incluso no sean del todo felices, pero sin la UE todo sería mucho peor.

El retrato de otras nacionalidades es diferente, quizá los más perjudicados sean los países escandinavos aunque es cierto que los finlandeses que aparecen se señalan que son de un partido minoritario (neonazi). El ascenso del totalitarismo y la lucha contra el fascismo son dos temas claves de la UE, por lo que no es de extrañar que Samy primero se sienta atraído por una de estas chicas nórdicas radicales y eurófobas y luego, cuando lo sepa, la rechace. Ese mensaje también es de compromiso con el europeísmo. Los ingleses, en medio de sus polémicas por el *Brexit*, son quizá los otros que reciben la peor parte, aunque el papel de Rose suaviza la crítica al que siempre fue considerado 'caballo de Troya' (con buen criterio, puede decirse en retrospectiva) de la UE, condenando los excesos populistas de unos políticas analfabetos que son retratados como vulgares y alcohólicos *hooligans,* y también corruptos.

Aunque los ciudadanos ingleses aparecen, más bien, como víctimas, por lo que la crítica se suaviza mucho.

El otro retrato crítico se lo lleva España (pues la primera temporada trata sobre el *finning:* una práctica que consiste en cortar las aletas de los tiburones y venderlas que, efectivamente, era legal en España, y que la UE intentó prohibir en 2003, aunque luego ha habido excepciones y, por tanto, se ha retomado la polémica) que aparece sumida en las rencillas políticas del nacionalismo periférico (básicamente el independentismo catalán) contra el Estado, lo que provoca que sean percibidos como un país débil a nivel internacional. Es, como en el caso inglés, un retrato en el que se critica a los políticos, no a los ciudadanos, aunque es cierto que el tema escogido para la primera temporada no deja a España en buen lugar. Sin embargo, la sátira, como decíamos, afecta también a los países de la coproducción. Los políticos alemanes son fríos y manipuladores y los franceses son ineptos, tontos y frívolos. Sin embargo, los esfuerzos de sus ayudantes y también de los funcionarios reflejan el compromiso con la UE y, como cuando Samy se desencanta y vuelve a interesarse por la UE cuando llegan unos profesores franceses jubilados que están felices y le ayudan en su misión (y que han conocido un mundo menos próspero y en guerra, aunque Fría), constantemente el mensaje sobre la UE es positivo, aunque en una primera mirada pueda parecer que se ridiculiza. Muy al contrario.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como señalábamos, analizada en profundidad, la Unión Europea, que se presenta con muchos defectos, fundamentalmente concentrados en los políticos de las diferentes naciones, no resulta tan malparada e incluso pasa a ser mirada con afecto pues se siente mucha empatía con Samy, que hace de Lazarillo del espectador. Es cierto que algunos estereotipos de la UE, como el exceso de burocracia, el elitismo y la desconexión con los ciudadanos, están presentes, pero del mismo modo resulta evidente que la UE es percibida como algo positivo e, incluso en la historia de amor del protagonista (Francia e Inglaterra), se puede ver el horror que produce a sus creadores el *Brexit*. Los ciudadanos

europeos no son satirizados (ni tampoco la UE, que se ve que sobrevive gracias a sus funcionarios administrativos quienes, de verdad, están comprometidos con sus fines) sino sus políticos, enfangados en la política cortoplacista y nacionalista que se olvida, con sus numerosos problemas internos y rencillas localistas, de lo que motivó a la construcción de las comunidades europeas: la paz, la libertad y la democracia.

En definitiva, el análisis textual de la serie permite repensar el supuesto euroescepticismo de la misma y preguntarse si no es una forma de acercar a los ciudadanos una Europa muy lejana y desconocida. Pues, como se ha señalado, la relación entre la televisión y su influencia social es un campo complejo y multidimensional pero cuyos efectos son claros y, en este caso, la visión que se arroja de la UE (no exenta de problemas) es muy positiva. Ello permite reflexionar también sobre el poder de la televisión, que sigue desempeñando un papel fundamental en la sociedad contemporánea y que, en productos como este, permite seguir siendo objeto de investigación para comprender y gestionar su impacto social (Entman, 1993; McCombs & Shaw, 1972).

6. APOYOS

Este trabajo ha recibido el apoyo del Proyecto de Innovación Docente "Ciencias sociales y humanidades: social e-learning" de la Universidad de Valladolid, iniciado en el curso 2020-2021 y renovado para los siguientes años hasta la actualidad: el curso 2023-2024.

7. REFERENCIAS

Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(1), 3–11.

Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication: Influences and features. *Political Communication*, 16(3), 209–230.

Bushman, B. J., & Anderson, C. A. (2001). Media violence and the American public: Scientific facts versus media misinformation. *American Psychologist*, 56(6-7), 477–489.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58.

Funk, J. B., Baldacci, H. B., Pasold, T., & Baumgardner, J. (2004). Violence exposure in real-life, video games, television, movies, and the internet: Is there desensitization? *Journal of Adolescence*, 27(1), 23–39.

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1978). The "mainstreaming" of America: Violence profile No. 11. *Journal of Communication*, 28(3), 10–29.

Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.

McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication,* 24(2), 43–51.

Padilla Castillo, G., & Sosa Sánchez, R. P. (2019). Ruptura de los estereotipos de género en la ficción televisiva sobre el poder político: el caso Borgen. *Vivat Academia*, (145), 73-95.

Signorielli, N. (2009). Reflections of girls in the media: A content analysis. *Sex Roles*, 60(5-6), 330–341.

FONDOS COMUNITARIOS EN TIEMPOS DE CRISIS: LA GESTIÓN DE LOS ALCALDES POPULISTAS EN EL SUR DE EUROPA

RUBÉN RIVAS-DE-ROCA
Universidad Rey Juan Carlos

DANIELE BATTISTA
Università degli Studi di Salerno

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el populismo se ha convertido en un estilo comunicativo que permea la política del continente europeo, erigiéndose en una estrategia esencial. Buena parte de las críticas populistas se centran en la existencia de la Unión Europea, cuya economía ha atravesado serios problemas desde 2008. De hecho, el auge de los actores populistas coincide con la crisis financiera y el Brexit (de Vries, 2018), si bien el proyecto europeo también sufrió en ese período otras dificultades como la gestión de los refugiados.

El populismo contemporáneo se construye como un estilo comunicativo muy particular (Block y Negrine, 2017), que bebe del carácter cada vez más espectacular de la política. Esta tendencia se vislumbró claramente en el panorama televisivo italiano gracias a la televisión (Mazzoleni y Sfardini, 2009), pero ha terminado por trasladarse a otros contextos debido a la proliferación de las tecnologías digitales.

En el caso europeo, el populismo ha sido utilizado como una nueva estrategia no solo por parte de partidos de extrema derecha que gozaban de una cierta tradición (Mudde, 2007), sino también por una nueva hornada de fuerzas conservadoras. Su comunicación se caracteriza por una férrea crítica a las élites, entre las que destacan las instituciones europeas (Caiani y Guerra, 2017). En una época como la nuestra, en la que

la amplia brecha entre el cuerpo social y la élite política dominante ha experimentado un aumento adicional (De Benoist, 2017).

A pesar de que la gestión de la mayoría de los fondos europeos se realiza a escala local, orientándose al desarrollo del territorio, los estudios previos se han dirigido a analizar la acción de líderes populistas nacionales (Aalberg y de Vreese, 2017), dejando de lado cómo se responde desde la proximidad a una financiación que busca mejorar la situación de pueblos y ciudades. Solo algunas aproximaciones aisladas han puesto en valor el rol del liderazgo en el ámbito municipal (Jan Verhuel y Schaap, 2010).

A la vista de lo anterior, nuestra investigación pretende explorar la retórica de una nueva generación de actores populistas: los alcaldes vinculados a partidos locales de extrema derecha, que suponen un fenómeno reciente en España e Italia. En concreto, se examinan los casos de Democracia Ourensana y Alliança Catalana en España, así como de Sud chiama Nord y Alternativa Popolare en Italia. Todos ellos ostentan el poder local, estando regidos por líderes personalistas que son conocidos más allá del plano de la proximidad. Además, se trata de países con ciertas características similares en términos de una elevada polarización, que determina el panorama político.

El comportamiento de estos dirigentes puede entroncar con una espectacularización de los actores políticos. Debido a la televisión y más tarde a la consolidación de las tecnologías digitales, se aplican fórmulas más visuales, emocionales y personalizadas para llegar a la opinión pública, lo que permite entender el éxito reciente del populismo como forma de hacer política (Schulze et al., 2020).

El presente estudio constituye un primer acercamiento teórico a la retórica que esos alcaldes dirigen a las élites políticas, incluida la UE. Aunque los fondos comunitarios sean cuantiosos y aspiren a transformar la percepción ciudadana del proyecto europeo, los partidos populistas mantienen su deseo de llevar a cabo un cambio radical del orden existente. Nuestra propuesta actual supone el antecedente de un análisis empírico más detallado en el que se busca conocer las diferencias de la comunicación populista local entre territorios.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. La ola populista en España e Italia

El concepto de populismo es notoriamente difícil de definir de manera unívoca, ya que se presta a una multiplicidad de interpretaciones y definiciones. Esta falta de claridad conceptual ha sido señalada por Diamanti y Lazar (2018), quienes sostienen que el populismo es una noción tan escurridiza precisamente debido a la amplia variedad de definiciones disponibles. De hecho, el término en cuestión a menudo se considera una de las palabras más utilizadas, pero al mismo tiempo una de las menos exhaustivas en términos de significado, debido a su capacidad para generar múltiples significados contradictorios (Urbinati, 2017).

El populismo es un término complejo que alude tanto a una ideología que espolea la polarización entre la "élite y el "público" (Mudde, 2004) como a un conjunto de estrategias comunicativas (Block y Negrine, 2017). Europa Occidental supuso el primer espacio geográfico en el que este sustrato ideológico-comunicativo se consolidó (Albertazzi y McDonnell, 2008), aunque su posterior expansión en Latinoamérica ha sido notable (Brown Araúz y Casullo, 2023).

De acuerdo con la literatura, el auge del populismo se encuentra relacionado con el uso masivo de redes sociales, que demostraron su capacidad para servir de canal a las proclamas propias del populismo (Gerbaudo, 2018). Según este autor, la singular afinidad con las redes sociales también tiene que ver con la narrativa contrahegemónica asociada con estas plataformas, especialmente en un contexto de crisis económica.

Por tanto, las tecnologías digitales sirven de soporte para la emergencia de todo tipo de grupos políticos que desafían el poder establecido. La digitalización posibilita dar voz a actores situados fuera de los márgenes del discurso político y mediático convencional, lo que implica acabar con el circuito tradicional de la información (Jungherr et al., 2019). A causa de que la confianza en el sistema democrático ha decaído en este contexto (Hutchens et al., 2023), las fuerzas populistas emergen con fuerza.

Las investigaciones comparadas acerca del panorama europeo muestran que los mensajes negativos de los partidos populistas suelen centrarse

en la clase política, con particular énfasis en la inmigración o la Unión Europea (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2023). Esto provoca que sea de interés evaluar la comunicación sobre los fondos procedentes de la UE, más si cabe teniendo en cuenta que en 2021 se creó un ambicioso programa (NextGenerationEU) que se gestiona en buena parte a escala local (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2022).

En España, la presencia de un partido de corte populista no se produce hasta la aparición de Podemos en 2014, mientras que en Italia el origen hunde sus raíces en el desarrollo de Berlusconi como fenómeno comunicativo en la década de 1990 (Mazzoleni y Sfardini, 2009). Ambos países comparten la existencia de partidos populistas de izquierda y derecha, si bien son estos últimos los que cuentan con una mayor presencia en la actualidad.

A pesar de que el populismo se define como un estilo comunicativo que debe trasmitir cercanía a los ciudadanos (Jagers y Walgrave, 2007), la realidad es que los estudios previos sobre España y Portugal inciden en que los mensajes populistas se orientan a criticar las élites (Alonso-Muñoz, 2021). La gestión ineficiente de los recursos suele ser identificada como uno de los mayores problemas.

En cualquier caso, la atribución de responsabilidades a las élites de una forma emocional es una característica general del populismo, que posee mayores efectos sobre aquella población con un menor vínculo con su comunidad (Hameleers et al., 2016). Esta posición contraria al *establishment* se ve reforzada por una tendencia a enfatizar la homogeneidad de la población, excluyendo a ciertos sectores categorizados como "élite".

A nivel municipal, la presencia de elementos populistas se conjuga con la necesidad de un liderazgo fuerte, típico de la esfera local (Jan Verhuel y Schaap, 2010). Sin embargo, la acción comunicativa de los alcaldes de corte populista apenas ha sido estudiada. En este sentido, la presencia de fuerzas de dicho perfil es superior en Italia, donde desde 2018 se ha producido una quiebra de los partidos tradicionales de centroizquierda y centroderecha, emergiendo en su lugar una brecha entre posiciones euroescépticas y antiinmigración frente aquellas más cosmopolitas (Chiaramonte et al., 2018).

2.2. Comunicación de proximidad y fondos europeos

Los discursos populistas dirigen su atención al proyecto europeo, valorado como un ente internacional y burocrático que rige la vida de los ciudadanos (Wodak, 2015). El impacto de esta retórica populista sobre el tradicional sistema mediático resulta notable (Pérez-Curiel y Rivas-de-Roca, 2022). En ese sentido, el populismo se caracteriza por su naturaleza híbrida, combinando medios tradicionales y digitales en una estrategia mixta entre espacios situados fuera y dentro de la Red (Postill, 2018).

La hibridación es un rasgo que el populismo comparte con otras formas de comunicación política, que habitúan a dirigirse a aspectos de política nacional (Rooduijn, 2014). Este autor señala que el populismo no solo se basa en enfatizar la importancia del pueblo o criticar a las élites, sino que también proclama la existencia de una crisis estructural, algo que imbrica con la propia historia de la UE. No obstante, un elevado volumen de los fondos europeos se gestiona a nivel local y regional, de ahí que su valoración ciudadana dependa tanto de la posición ideológica como del tipo de comunidad en la que habita (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2022).

Con respecto al plano de la proximidad, conviene subrayar que su rol como espacio fundamental para entender a las sociedades contemporáneas. En estos enclaves emergen posturas populistas que trascienden del Estado-nación y contribuyen a la polarización social mediante la construcción de guetos o el rechazo a la acogida de refugiados, lo que ha resultado especialmente visible en países como Italia (Rossi, 2018). Ese fenómeno tiene que ver con la articulación de un choque cultural entre diferentes grupos de la sociedad (Hutchens et al., 2023; Verboord et al., 2023). Se generan así fuertes divergencias en el nivel de confianza hacia las instituciones públicas, si bien las investigaciones anteriores muestran cómo la utilización de redes sociales se encuentra asociada a un menor grado de confianza en dichas entidades.

Como se ha comentado antes, el uso de plataformas digitales se antoja esencial para el populismo (Gerbaudo, 2018), por lo que su alcance puede trasladarse a la comunicación de proximidad. En cualquier caso,

se recurre a redes sociales distintas en función del público y sus condicionantes tecnológicos, siguiendo diferentes objetivos en cuanto a movilización (Stier et al., 2018).

Un terreno todavía inexplorado en el que se mueve la comunicación más próxima es el relativo a los servicios de mensajería instantánea. De acuerdo con estudios previos, existe un notable porcentaje de personas que emplean estas aplicaciones para compartir y discutir contenidos políticos (Vaccari y Valeriani, 2018). Ese hallazgo es relevante, en tanto que los datos de interacción con las redes sociales clásicas como Twitter (X) son menores. De hecho, estos mismos investigadores detectaron que solo un escaso número de ciudadanos participaba en Twitter (Vaccari y Valeriani, 2015), que constituye una especie de burbuja altamente politizada y, en algunos casos, restringida a una élite social.

Más allá de la consolidación de determinadas plataformas, es un hecho que el populismo refleja un estilo de comunicación que quiere acercarse a la población o transmitir la imagen de que habla de sus preocupaciones (de Vreese et al., 2018), y para ello cobra relevancia la conexión con la población local. Mediante su estrecha vinculación con los públicos, las fuerzas populistas han conseguido desplazarse desde los márgenes del sistema político hasta el centro, poniendo sobre el tablero político nuevos temas de debate político. Ante la evidencia de que su funcionamiento en el ámbito de la proximidad se encuentra escasamente estudiado, nuestro capítulo plantea dos preguntas de investigación:

1. ¿Qué elementos conforman la retórica discursiva de los alcaldes populistas?
2. ¿En qué plataformas y con qué estilo se configura el discurso digital de estos dirigentes?

3. METODOLOGÍA

La presente investigación examina la retórica de alcaldes populistas pertenecientes a partidos locales de extrema derecha. Con este fin, se efectúa un estudio textual (Van Dijk, 2006) sobre una muestra de cuatro dirigentes, dos en España y dos en Italia:

- España. Gonzalo Pérez Jácome (Democracia Ourensana, alcalde de Ourense) y Sílvia Orriols Serra (Alliança Catalana, alcaldesa de Ripoll.
- Italia. Cateno De Luca (Sud chiama Nord, alcalde de Taormina) y Stefano Bandecchi (Alternativa Popolare, alcalde de Terni).

El diseño de nuestro estudio comprende un período de 18 meses, correspondiente al año 2022 y a los primeros seis meses de 2023, en los cuales se celebraron elecciones municipales en esos países. Ambos territorios se sitúan en el sur de Europa y comparten una dilatada trayectoria de polarización política, pero también son importantes receptores de los fondos europeos derivados de la pandemia de Covid-19 que se pusieron en marcha en 2022.

Por su parte, el análisis se concentra no tanto en los elementos de comunicación populista presentes en estos dirigentes, sino en su retórica contra las élites. El objetivo es identificar las principales variables de esta retórica para delimitar las líneas teóricas del populismo de proximidad, que serán posteriormente ampliadas en futuras investigaciones sobre estos dirigentes y otros homólogos en el plano local.

En concreto, se estudian los discursos lanzados en redes sociales, dado que esas plataformas se erigen en un canal esencial del populismo al permitir una comunicación sin intermediarios (Jungherr et al., 2019). Las redes sociales utilizadas por los líderes seleccionados son las siguientes:

- Gonzalo Pérez Jácome (Democracia Ourensana): Twitter-X, Facebook, Instagram y TikTok.
- Sílvia Orriols Serra (Alliança Catalana): Twitter-X, Facebook, LinkedIn e Instagram.
- Cateno De Luca (Sud chiama Nord): Twitter-X, Facebook e Instagram.
- Stefano Bandecchi (Alternativa Popolare): Instagram y LinkedIn.

Como se puede observar, Instagram es la única plataforma en común, aunque tres de ellos coinciden en emplear Twitter-X y Facebook. Asimismo, llama la atención que solo Pérez Jácome recurre a TikTok, una aplicación ampliamente usada por la población más joven.

Nuestra investigación lleva a cabo una observación fundamentada en el análisis de contenido sobre 1.200 ítems comunicativos, si bien este capítulo no pretende ahondar en el análisis, sino presentar las principales variables localizadas para trazar unas bases teóricas que puedan ser después refutadas. Este proceso se acompaña de una reflexión acerca de cómo el personalismo supone una tendencia de la política municipal que es aprovechada por formaciones populistas.

4. RESULTADOS (BASES COMUNICATIVAS)

A partir de una primera observación de 2022 y las elecciones municipales de 2023, las variables de corrupción, arrogancia, ineficiencia o mala gestión se identifican como puntos en común, aunque con matices entre los políticos examinados. Esos cuatro principios justifican la necesidad de impulsar un cambio profundo del orden existente, en el que se sitúan tanto los actores nacionales como la UE. En este sentido, el proyecto europeo es presentado como ejemplo de ineficiencia, pero las críticas no se dirigen a su existencia, sino a la forma de gestión.

Cabe recordar que los recursos financieros asociados al plan NextGenerationEU constituyen una inversión sin precedentes, que busca espolear la recuperación. Tras el Covid-19, Europa sufre además otros problemas económicos derivados de la guerra de Ucrania y la carestía de materiales, de ahí el interés por estos fondos a nivel de proximidad. Sin embargo, su cuantía no es óbice para que los partidos populistas mantengan su pretensión de alterar el panorama político.

En cualquier caso, las fuerzas aquí estudiadas tienen la particularidad de solo existir en una localidad o en un conjunto de municipios, lo que implica una menor dependencia de la política nacional. Estas formaciones pueden construir su propia agenda, algo que motiva el interés por conocer de manera más detallada sus diferencias con los grandes grupos populistas nacionales.

Nuestros resultados evidencian que el uso de estrategias comunicativas por parte de estos actores populistas se cimenta en la adopción de decisiones políticas, que tratan de atraer al público mediante la crítica a las élites que tradicionalmente han gobernado su pueblo o ciudad. De esta forma aparece un fenómeno de política pop en la proximidad, dentro del cual destaca la defensa de un sentimiento de pertenencia a un territorio. Por ello, se alude a enemigos, como políticos regionales, nacionales o europeos, que amenazan el bienestar de dicha comunidad.

Por países, en España se aprecia una fuerte arrogancia en el caso de Pérez Jácome. Sus mensajes en redes están plagados de adjetivos calificativos, que marcan una diferencia entre él, como verdadero representante de los intereses de la ciudad de Ourense, y la élite convencional. De acuerdo con los contenidos publicados, Democracia Ourensana puede ser referenciada como un *catch-all party*, capaz de apelar a varias ideologías de una forma análoga a como lo hacía el Movimento 5 Stelle en su momento en Italia, si bien las posiciones de Pérez Jácome reivindican el liberalismo (bajar impuestos) y se encuentran vinculadas a ciertas posturas de extrema derecha en lo que refiere a la desconfianza en instituciones supranacionales.

Mientras que Democracia Ourensana se presenta como un partido relativamente transversal, la otra fuerza estudiada en España (Alliança Catalana) denota en sus mensajes rasgos de la extrema derecha clásica. La alcaldesa Sílvia Orriols apunta a la ineficiencia que permite la entrada de miles de inmigrantes, vistos por ella como una amenaza. La inmigración es el principal foco temático de sus mensajes, aunque lo más interesante al respecto es cómo conecta esta problemática con una lucha internacional contra el globalismo.

De entre todos los líderes estudiados, Sílvia Orriols es la única que apela a fuerzas semejantes en otros países, como el Rassemblement National de Marine Le Pen en Francia. Su vínculo con un movimiento muy crítico con la UE es patente, aunque quizás lo más llamativo de Alliança Catalana resulte que supone un partido independentista a escala regional, defendiendo la independencia de Cataluña desde un marco de extrema derecha y lucha contra la inmigración. Ningún otro partido

incluye una cuestión nacional como base de sus discursos en redes, donde prefieren hablar de la identidad de sus localidades.

En cuanto a Italia, la inmigración se convierte en una cuestión recurrente. Se apela a los problemas generados por la llegada de extranjeros como la seguridad o la gestión de centros de refugiados. El foco es completamente negativo, hasta el punto de que se detecta cierto revanchismo hacia la inmigración. Los políticos nacionales e internacionales son referenciados como culpables de esta situación, lo que motiva que se les responsabilice de las acciones para paliar el problema.

Entre los dos partidos transalpinos, sobresale Sud chiama Nord por su beligerancia. Su líder, Cateno De Luca, gobierna la ciudad de Taormina, situada en Sicilia, donde los movimientos de inmigración masiva han sido frecuentes en los últimos años. A las críticas a ese fenómeno se unen las alusiones a la ineficiencia de ciertos gobernantes anteriores, que demostraron actuar en ocasiones de manera corrupta como refleja su colaboración con la mafia.

Más allá de la negatividad atribuida a la inmigración, Sud Chiama Nord y Alternativa Popolare inciden en la idea del mal gobierno. Este principio no se halla tan habitualmente en la retórica populista (Alonso-Muñoz, 2021), aunque también se suela criticar la acción de las élites. No obstante, la alusión al mal gobierno se efectúa de manera un tanto abstracta en las dos redes sociales más empleadas (Twitter-X e Instagram), en consonancia con lo realizado por los dirigentes populistas nacionales en Italia (Chiaramonte et al., 2018). Esto significa que el adversario (la élite) no aparece debidamente identificado.

Con respecto a la defensa de un territorio y su relación con un sentimiento de pertenencia, llama la atención como en la mayoría de los casos se reivindica la identidad local. Gonzalo Pérez Jácome pone en valor la ciudad de Ourense y crítica la falta de inversiones en ella. Aquí se alude a los fondos europeos como una oportunidad que no está siendo aprovechada, debido a la corrupción imperante en algunas estancias. Esto se usa para menoscabar a la UE, a la que se asocia con una fuerte burocracia alejada de los intereses ciudadanos.

De forma similar se opera en Italia: Cateno De Luca y Stefano Bandecchi reivindican sus localidades (Taormina y Terni) como territorios periféricos que son olvidados por las élites nacionales y europeas. Por el contrario, la aproximación de Sílvia Orriols no se realiza desde el ámbito local, sino centrada en la identidad autonómica (catalana) para buscar su posible independencia.

A la vista de lo anterior, la ciudad o región se convierte en el eje de la comunicación populista de proximidad. Esto sirve de pretexto para construir una imagen personalista del líder, que se define a sí mismo como el único capaz de velar por el bienestar del territorio frente a una élite corrupta. Existen diferencias entre los casos estudiados, pero todos coinciden en el uso de esa retórica contraria a las élites.

5. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN

Este capítulo pretendía ofrecer una primera aproximación al fenómeno de los alcaldes populistas con vínculos con la extrema derecha, que han llegado al poder durante los últimos años en España e Italia. A pesar de la abundante literatura acerca del auge del populismo en Europa y su apoyo en las nuevas tecnologías, apenas se ha contemplado el funcionamiento de esta ideología fuera del ámbito nacional. El hecho de que numerosos autores (Jagers y Walgrave, 2007; Moffitt, 2016; de Vreese et al., 2018; Battista, 2023) califiquen al populismo como un estilo comunicativo nos lleva a orientar nuestra investigación hacia el discurso de esos dirigentes.

A partir de datos recogidos en 2022 y 2023, que todavía se encuentran en procesamiento para generar análisis empíricos detallados, el presente estudio identifica unas bases comunicativas teóricas que caracterizan los casos más destacados de alcaldes populistas en España e Italia. Además, el análisis se produce en un momento de recepción masiva de fondos europeos por parte de los ayuntamientos, de ahí que nos centremos en dicha cuestión.

Se presentan dos grandes contribuciones, que responden a las preguntas de investigación formuladas. En primer lugar, el discurso de los alcaldes populistas está basado en una retórica contraria a las élites, y no

tanto en otros elementos típicamente populistas como la exaltación de la voluntad del pueblo (PI1). En concreto, los cuatro líderes estudiados sintonizan en emplear las alusiones a la corrupción, la arrogancia, la ineficiencia y el mal gobierno como recursos.

El elemento que une a los diferentes casos reside en su naturaleza de conflicto jerárquico, puesto que basa su tensión política en la oposición entre el pueblo y las élites, yendo más allá del tradicional espectro izquierda-derecha. Esta división representa el factor predominante que facilitó el creciente fortalecimiento de los movimientos populistas, gracias a la fractura existente entre las clases sociales más marginadas y las clases dominantes, estas últimas percibidas como corruptas y responsables de llevar a cabo políticas que perjudican exclusivamente los intereses del pueblo (Canovan, 1999).

Sin embargo, se aprecian interesantes diferencias por líderes y países. En Italia, la idea del mal gobierno es la más frecuente. En cambio, Pérez Jácome presenta un perfil claramente arrogante en España, lo que se opone a la ineficiencia que Sílvia Orriols crítica en la gestión de la inmigración. Cabe señalar que Orriols es la única que expone una conexión manifiesta con formaciones de extrema derecha europeas, identificándose a sí misma con Marine Le Pen.

La inmigración también se detecta como un tema de gran aparición en los líderes italianos, pero no se habla de un enemigo tangible al respecto, sino que se trata de generalidades. Se aprecian aquí apelaciones al mal gobierno, en concreto a la ineficiente gestión europea en la llegada de migrantes y refugiados.

Por su parte, la utilización de un estilo personalista en múltiples redes sociales radica en una tendencia de los alcaldes examinados (PI2). Instagram es la única red social empleada por los cuatro líderes, seguida por Twitter-X y Facebook, a las que recurren tres de ellos. Todos se identifican con las necesidades de sus ciudades y regiones, para lo que transmiten una sensación de cercanía muy enfocada en su personalidad. Con el objetivo de difundir el populismo, cuyos mensajes son lemas emocionales, el post se perfila como la herramienta perfecta, al tener

un número limitado de palabras que se contraponen al discurso argumentado y cimentado en datos comprobables.

En ocasiones, la personalización tiene que ver con la omisión del partido, hasta el punto de que se suele prescindir del nombre de la formación para hablar de uno mismo. Estos alcaldes cuentan su historia personal como nativos de esa comunidad, lo que conlleva diferenciarse en comparación con élites ajenas. Además, los territorios estudiados comparten el haber sido castigados por la despoblación y las sucesivas crisis económicas, pero paradójicamente algunos de ellos (Ripoll, Taormina) también experimentan la llegada de muchos migrantes, algo que es empleado como munición por el populismo. La victoria de dichos alcaldes sería prueba de la posición preponderante de esa creciente ideología.

Como discusión, los hallazgos en los contextos español e italiano deben motivar una reflexión acerca del funcionamiento de las esferas públicas locales, que serían claves para entender una potencial opinión pública europea. La comunicación populista local goza de algunos rasgos singulares, diferentes a sus homólogos nacionales, que pueden afectar a la cohesión territorial europea y aspectos como la gestión de financiación. Por ello, se precisa de análisis empíricos adicionales sobre la materia, ahondando en las características del populismo de proximidad.

En esta línea, conviene considerar el impacto de la polarización afectiva (Iyengar et al., 2012), entendido como un proceso de fortalecimiento de las ideas propias y rechazo al contrario, como defiende la retórica de los alcaldes populistas. La polarización contribuye al populismo (Schulze et al., 2020), afectando a ciudadanos de toda Europa. Se generan enemigos ficticios y una división entre “nosotros” y “ellos”, basada en estrategias persuasivas. Esto significa que, aunque buena parte de los fondos europeos se gestionen a nivel local, la UE aparezca en sus mensajes como un ente alejado, lo que mengua su trazabilidad democrática.

Por todo ello, se hace necesario desarrollar una triangulación entre los estudios europeos, las investigaciones sobre populismo y la comunicación de proximidad. Nuestro manuscrito constituye un primer análisis para esbozar las principales tendencias en dos países altamente polarizados. La

crítica a las élites, orientada al mal gobierno en el caso italiano, se erige en la tendencia primordial. Asimismo, la falta de conexiones evidentes con otros líderes populistas, con la excepción de la alcaldesa catalana, exige una discusión más amplia acerca de si el populismo puede articularse de manera distinta en función del plano en el que actúe.

6. REFERENCIAS

Aalberg, T. y de Vreese, C. H. (2017). Introduction: comprehending populist political communication. En T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömbäck y C. H. de Vreese (Eds.), Populist Political Communication in Europe (pp. 3-25). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315623016

Albertazzi, D. y McDonnell, D. (2008). Introduction: the sceptre and the spectre. En D. Albertazzi y D. McDonnell (Eds.), Twenty-First Century Populism (pp. 1-11). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9780230592100_1

Alonso-Muñoz, L. (2021). Everything for the people, but without the people? Illustrated populism on social media in the European political context. International Journal of Communication, 15, 2787-2806

Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2023). The appeal to emotions in the discourse of populist political actors from Spain, Italy, France and the United Kingdom on Twitter. Frontiers in Communication, 8, 1159847. https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1159847

Battista, D. (2023). Knock, Knock! The Next Wave of Populism Has Arrived! An Analysis of Confirmations, Denials, and New Developments in a Phenomenon That Is Taking Center Stage. Social Sciences, 12(2), 100. https://doi.org/10.3390/socsci12020100

Block, E. y Negrine, R. (2017). The populist communication style: toward a critical framework. International Journal of Communication, 11, 178-197.

Brown Araúz, H. y Casullo M. E. (2023). Democratización y neopatrimonialismo: ¿hay una ola populista en Centroamérica? Revista Mexicana de Sociología, 85(2), 95-122. http://doi.org/10.22201/iis.01882503p.2023.2NE.60984

Caiani, M. y Guerra, S. (2017). Euroscepticism, democracy and the media: Communicating Europe, contesting Europe. Palgrave Macmillan.

Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. Political Studies, 47(1), 2-16. https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184

Chiaramonte, A., Emanuele, V., Maggini, N. y Paparo, A. (2018). Populist success in a hung parliament: the 2018 general election in Italy. South European Society and Politics, 23(4), 479-501. https://doi.org/10.1080/13608746.2018.1506513

De Benoist, A. (2017). Populismo. La fine della destra e della sinistra. Arianna Editrice.

de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C. y Stanyer, J. (2018). Populism as an expression of political communication content and style: a new perspective. The International Journal of Press/Politics, 23(4), 423-438. https://doi.org/10.1177/1940161218790035

de Vries, C. (2018). Euroscepticism and the Future of European Integration. Oxford University Press.

Diamanti, I. y Lazar, M. (2018). Popolocrazia. La metamorfosi delle nostre democrazie. Laterza.

Gerbaudo, P. (2018). Social media and populism: an elective affinity? Media, Culture & Society, 40(5), 745-753. https://doi.org/10.1177/0163443718772192

Hameleers, M., Bos, L. y de Vreese, C. H. (2016). 'They did it': the effects of emotionalized blame attribution in populist communication. Communication Research, 4(6), 870-900. https://doi.org/10.1177/0093650216644026

Hutchens, M. J., Shaughnessy, B. y DuBosar, E. (2023). Populist Hyperpartisans?: The Interaction Between Partisan Media Exposure and Populism in the 2020 US Presidential Election. Mass Communication and Society, 1-38. https://doi.org/10.1080/15205436.2023.2264265

Iyengar, S., Sood, G. y Lelkes, Y. (2012) Affect, Not Ideology: A Social Identity Perspective on Polarization, Public Opinion Quarterly, 76(3), 405-431. https://doi.org/10.1093/poq/nfs038

Jagers, J. y Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: an empirical study of political parties' discourse in Belgium. European Journal of Political Research, 46(3), 319-45. https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x

Jan Verhuel, W. y Schaap, L. (2010). Strong leaders? The challenges and pitfalls in mayoral leadership. Public Administration, 88, 439-454. https://doi.org/10.1111/j.1467-9299.2010.01824.x

Jungherr, A., Schroeder, R. y Stier, S. (2019). Digital media and the surge of political outsiders: explaining the success of political challengers in the United States, Germany, and China. Social Media + Society, 5(3), 1-12. https://doi.org/10.1177/2056305119875439

Mazzoleni, G. y Sfardini, A. (2009). Politica pop. Da 'Porta Porta' a 'L'isola dei famosi'. Collata Contemporanea Il Mulino.

Moffitt, B. (2016). The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, Representation. University Press.

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. Government and Opposition, 39(4), 541-563. https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x

Mudde, C. (2007). Populist Radical Right Parties in Europe. Cambridge University Press. https://doi.org/10.1017/CBO9780511492037

Pérez-Curiel, C. y Rivas-de-Roca, R. (2022). Exploring populism in times of crisis: an analysis of disinformation in the European context during the US elections. Journalism and Media, 3, 144-156. https://doi.org/10.3390/journalmedia3010012

Postill, J. (2018). Populism and social media: a global perspective. Media, Culture & Society, 40(5), 754-765. https://doi.org/10.1177/0163443718772186

Rivas-de-Roca, R. y García-Gordillo, M. (2022). Brussels will pay for everything. The shaping of the European public sphere before NextGenerationEU. Profesional de la información, 31(3), e310301. https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.01

Rooduijn, M. (2014). The nucleus of populism: in search of the lowest common denominator. Government and Opposition, 49, 537-599. https://doi.org/10.1017/gov.2013.30

Rossi, U. (2018) The populist eruption and the urban question. Urban Geography, 39(9), 1425-1430. https://doi.org/10.1080/02723638.2018.1448135

Schulze, H., Mauk, M. y Linde, J. (2020). How Populism and Polarization Affect Europe's Liberal Democracies. Politics and Governance, 8(3), 1-5. https://doi.org/10.17645/pag.v8i3.3460

Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. Political Communication, 35(1), 50-74. https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728

Urbinati, N. (2017). Democrazia sfigurata. Il popolo fra opinione e verità. Università Bocconi Editore.

Vaccari, C. y Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. New Media & Society, 17, 1025-1042. https://doi.org/10.1177/1461444813511038

Valeriani, A. y Vaccari, C. (2018). Political talk on mobile instant messaging services: a comparative analysis of Germany, Italy, and the UK. Information, Communication & Society, 21(11), 1715-1731. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1350730

Van Dijk, T. A. (2006). Ideology and discourse analysis. Journal of Political Ideologies, 11, 115–140. https://doi.org/10.1080/13569310600687908

Verboord, M., Janssen, S., Kristensen, N. N. y Marquart, F. (2023). Institutional Trust and Media Use in Times of Cultural Backlash: A Cross-National Study in Nine European Countries. The International Journal of Press/Politics, 0(0), 1–23. https://doi.org/10.1177/19401612231187568

Wodak, R. (2015). The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean. Sage. https://doi.org/10.4135/9781446270073

ANÁLISIS MEDIÁTICO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LOS FONDOS EUROPEOS DE RECUPERACIÓN *NEXT GENERATION* EN ESPAÑA

MARÍA-JOSÉ ESTABLÉS
Universidad de Castilla-La Mancha

MARCOS MAYO-CUBERO
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

La pandemia de la Covid-19 ha sido un punto de inflexión en cuanto a los aspectos comunicativos en el sector de la economía en el seno de la Unión Europea. En este sentido, la respuesta a las consecuencias de la pandemia ha sido muy diferente a las de las crisis económicas que han sufrido los países de la Unión Europea en años anteriores. Ambos factores han influido en la representación mediática del proyecto europeo. De hecho, la construcción de esta imagen es especialmente relevante para generar una opinión pública favorable hacia las instituciones europeas.

En concreto, laa crisis económica de 2008 debilitó los lazos de los ciudadanos españoles con la UE, debido a la política de recortes y ajustes económicos promovida desde las instituciones europeas. Sin embargo, la gestión de la pandemia de Covid-19 ha sido diferente a nivel económico, a pesar de que han existido deficiencias comunicativas y en las consecuencias económicas que ha tenido el virus en la población (de Sola, 2021; Elías y Catalán-Matamoros, 2020). De hecho, en 20202 España fue el cuarto miembro más endeudado de la UE, después de Francia, República Checa y Bulgaria.

En este orden de cosas, tanto en sus inicios como en la actualidad, el paquete económico de los fondos de recuperación *Next Generation* de la UE cuenta con el apoyo tanto de ciudadanos españoles como de otros

países como media eficaz para responder a los efectos económicos de la pandemia (Dirección General de Comunicación, 2023a, 2023b). De hecho, como consecuencia de las medidas tomadas por la Unión Europea desde la pandemia, la imagen de la institución y la confianza en el proyecto europeo ha aumentado, y la Covid-19 puede identificarse como un ejemplo más de politización del proyecto europeo con consecuencias positivas para su legitimidad (Rivas-de-Roca & García Gordillo, 2022).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal de este capítulo es determinar cómo los medios de comunicación españoles han representado los temas relacionados con la economía europea, en particular la implementación de los los fondos de recuperación *Next Generation*, así como conocer los principales discursos en torno a esta cuestión. Además, los objetivos específicos son los siguientes:

- Analizar los temas económicos respecto a otros contenidos informativos difundidos en los medios de comunicación españoles que estén relacionados con la Unión Europea.
- Comparar las diferencias en el tratamiento de la información económica según la línea editorial de cada medio de comunicación español, así como explorar qué fuentes de información se utilizan para informar sobre la actualidad económica.
- Detectar cómo las élites políticas y los medios de comunicación llevan a cabo sus discursos sobre temas económicos.

3. METODOLOGÍA

La investigación se llevó a cabo en dos fases. En la primera se empleó el análisis de contenido (AC) para extraer datos de los medios de comunicación seleccionados (véase la Tabla 1). Esto implicó analizar el contenido de los mensajes para identificar patrones y tendencias en grandes conjuntos de datos. En concreto, en esta fase se trabajaron los dos primeros objetivos secundarios. Por otro lado, en la segunda fase

se aplicó la técnica del análisis crítico del discurso (ACD) de las noticias. El ACD se centra en el lenguaje y el discurso, en particular en cómo se dan forma y refuerzan las normas sociales y las dinámicas de poder, lo que permite un análisis más profundo e interpretativo de los significados e ideologías subyacentes. En esta fase, se destinó a responder al tercer objetivo secundario. Tanto el AC como el ACD se emplearon para abordar el objetivo principal de esta investigación.

Las tendencias políticas de los medios de comunicación españoles se establecieron siguiendo el método de clasificación basado en los usuarios de datos de Twitter (Guerrero-Solé, 2022). Las noticias de ambas fases se seleccionaron entre seis medios de comunicación españoles relevantes, en función de cuatro criterios: propiedad (pública vs. privada), origen (tradicional vs. digital), línea editorial (centro-derecha vs. centro-izquierda) y medio (televisión vs. periódico) (ver Tabla 1).

Para garantizar la imparcialidad y la coherencia, el equipo de investigación realizó reuniones y sesiones de trabajo durante cuatro meses (septiembre-diciembre de 2021), en las que se acordaron los criterios de análisis específicos para interpretar los datos de manera uniforme. Un equipo de nueve codificadores revisó y garantizó la coherencia en el proceso de codificación. Las definiciones operacionales de cada categoría fueron examinadas y ajustadas para garantizar la correcta comprensión de las mismas.

TABLA 1. *Criterios de selección de los seis medios de comunicación españoles.*

Propiedad	**Público**	**Privado**
	RTVE	elDiario.es El Confidencial Antena3 El País ABC
Origen	Tradicional	Nativo digital
	RTVE Antena3 ABC El País	elDiario.es El Confidencial
Línea editorial	Centroderecha	Centroizquierda

	Antena3 ABC El Confidencial	RTVE El País elDiario.es
Tipo de medio	Televisión	Periódico
	RTVE Antena3	ABC El País elDiario.es El Confidencial

Fuente: elaboración propia

categoría fueron examinadas y ajustadas para garantizar la correcta comprensión de las mismas.

3.1. Muestreo

Para llevar a cabo la recopilación de los datos, a través de una técnica de *scraping,* el equipo investigador utilizó las cuentas oficiales en la red social Twitter (ahora llamada X) de los medios seleccionados con el objetivo de conocer qué noticias se estaban difundiendo en esta plataforma. Para llevar a cabo la técnica de *scraping* se utilizó el *software* del navegador web NVivo NCapture, que capturó de manera exhaustiva todos los tuits publicados desde estas cuentas durante el período de tiempo estipulado (entre los meses de julio de 2021 y marzo de 2022). Posteriormente, el equipo de investigación filtró los tuits para detectar elementos sobre la Unión Europea, utilizando palabras clave previamente acordadas y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación. La lista de 15 palabras clave utilizadas para analizar los datos incluía cuestiones críticas como la economía europea, la corrupción política, las fronteras, las fuentes de energía, la europeización, la Comisión Europea, el Parlamento Europeo, la polarización, *Next Generation*, los fondos de recuperación, los asuntos europeos, el Estado de Derecho, la regulación europea, los representantes europeos y las sanciones económicas. En total, se extrajeron 162.944 tuits. Se eligió una muestra final de 543 noticias para su posterior análisis (véase la Tabla 2).

TABLA 2. *Noticias por medio y mes*

Medios	No. de tuits	Selección de noticias por mes									
		Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Total
ABC	27,708	7	6	5	11	15	8	7	14	9	82
Antena3	18,325	5	1	5	9	9	8	6	7	11	61
Confiden-cial	21,804	9	0	9	12	23	4	7	18	12	94
elDia-rio.es	24,902	8	7	11	17	28	14	10	18	17	130
El País	35,592	10	6	3	8	9	7	7	13	17	80
RTVE	34,613	8	7	7	13	11	12	10	17	11	96
Total	162,944	47	27	40	70	95	53	47	87	77	543

Fuente: elaboración propia

3.2. Análisis de contenido

Las características para el análisis de contenido se establecieron en estudios previos relacionados con el presente proyecto de investigación (Boulos et al., 2023; García-Carretero et al., 2022; Pedrero-Esteban et al., 2021; Mayo-Cubero et al., 2023). Finalmente, los datos se importaron al software NVivo para realizar el posterior análisis de contenido.

3.3. Análisis crítico del discurso

Un estudio reciente ha examinado los posibles factores que influyen en las percepciones de los fondos de recuperación de la UE y *Next Generation* utilizando una metodología mixta (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2022). Este capítulo sigue esta línea de investigación, ya que se emplea un enfoque metodológico mixto que utiliza el análisis de contenido, como hemos mencionado en el subepígrafe anterior, y el ACD para identificar los principales discursos presentes en la muestra (Krippendorff, 2013). La implementación del software NVivo se utilizó para facilitar la obtención de información a partir de contenidos escritos y audiovisuales. Esta técnica requiere estandarización, atributos de los ítems empleados y categorías para codificar dentro del *software*. Las categorías utilizadas en el ACD fueron cuatro: economía, fondos europeos de recuperación, fuentes de energía y corrupción política. Cada uno de ellas iba acompañada de tres subcategorías relacionadas con el análisis coste/beneficio: discurso pro-UE, anti-UE y neutral. Y las categorías utilizadas en el análisis de las fuentes de información

empleadas en los ítems analizados fueron: Gobierno de España; partidos de la oposición al gobierno español; representantes de la Unión Europea; organizaciones internacionale; representantes de la sociedad civil; periodistas; expertos y ciudadanos.

Se utilizó un enfoque deductivo para diseñar los atributos a analizar, incluyendo los medios, la autoría, el enfoque, la postura frente a la UE, el género periodístico y los elementos semióticos utilizados en cada información. A continuación, se realizó un análisis inductivo para examinar los temas dominantes y los principales actores involucrados en las narrativas presentadas por los medios de comunicación. Para mantener la neutralidad, el equipo estableció criterios de análisis y revisó las codificaciones de cada investigador a través de las definiciones operacionales de cada categoría, en consonancia con el trabajo previo realizado por el equipo (Boulos et al., 2023; García-Carretero et al., 2022; Pérez-Escoda et al., 2023). El contenido de las noticias se codificó y categorizó sistemáticamente en función de los temas dominantes detectados, siendo la economía el tercer tema más dominante (11,75%) de la muestra. Los memos de NVivo se utilizaron para detectar discursos que emergen en el contexto de los problemas identificados, lo que permitió la creación de documentos de trabajo colaborativos que pueden ser consultados en tiempo real por todos los miembros del equipo. La distribución de la dominancia discursiva dentro de los medios de comunicación se calculó a partir de la proporción de cada discurso presente en todos los discursos analizados en los medios de comunicación elegidos durante el período de tiempo acordado.

En la etapa final de la investigación se utilizó el ACD para realizar un estudio en profundidad de las narrativas identificadas a través del análisis de contenido. El ACD es una práctica analítica que permite a los investigadores explorar cuestiones sociales, dinámicas de poder en el discurso, la relación entre el texto y la sociedad, y el marco interpretativo (Van Dijk, 2017).

4. RESULTADOS

Los resultados de esta investigación se presentan en dos partes. En primer lugar, se reportan los datos cuantitativos obtenidos de los principales temas identificados a través del análisis de contenido. En segundo lugar, se presentan los resultados del ACD.

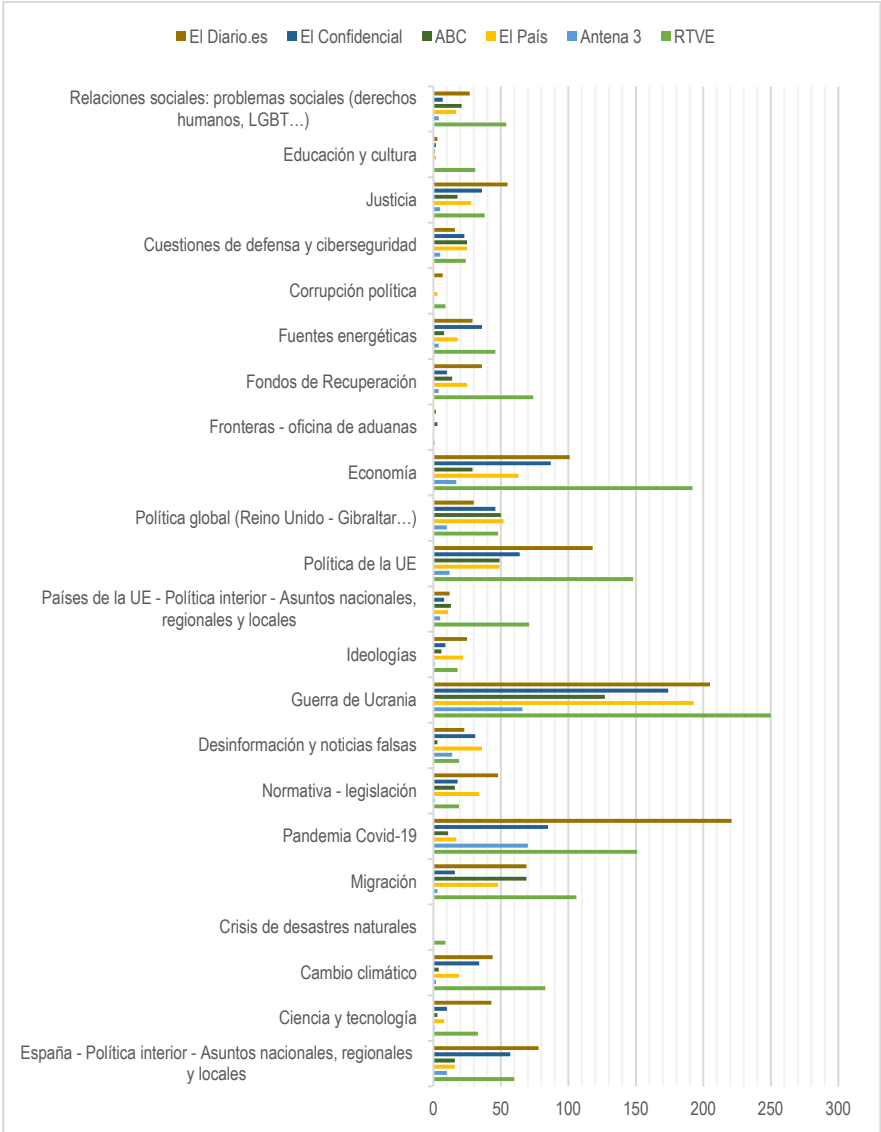
4.1. Análisis de contenido

Durante el periodo analizado, a través del AC, se detectaron diversos temas relacionados con la UE en los medios de comunicación españoles. Estos temas incluyen la política interna de España, el cambio climático, la migración, la normativa y la legislación, la guerra de Ucrania, la política interna de los países de la UE, la política global (países fuera de la UE), la defensa y la ciberseguridad, la educación y la cultura, la ciencia y la tecnología, la justicia, la pandemia y los problemas sanitarios, la desinformación y las noticias falsas, las ideologías, la economía y las relaciones y problemas sociales. El grado en que cada medio de comunicación español cubre estos temas varía en función de su agenda mediática.

Teniendo en cuenta el objetivo principal de este capítulo, se ha detectado que uno de los temas principales es la economía (véase el Gráfico 1).

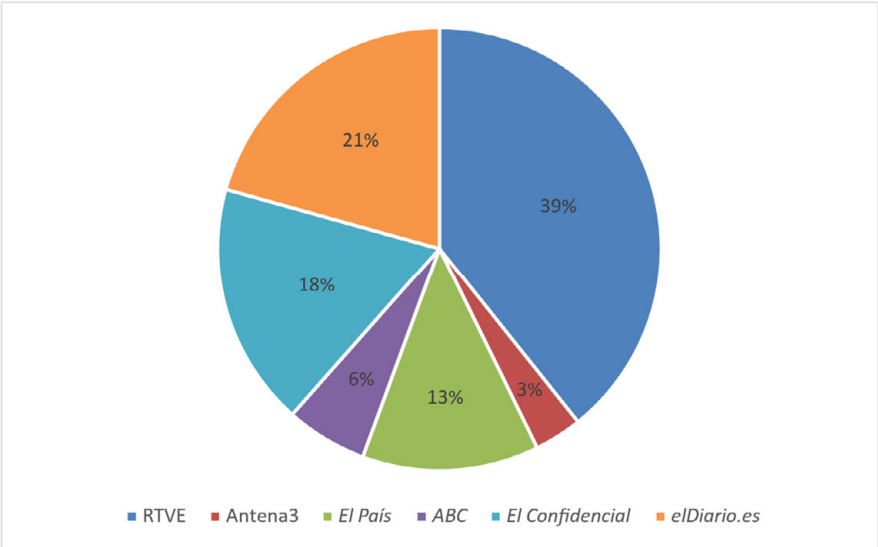
Por otro lado, en la Figura 2 se observa que más del 70% de las noticias analizadas que abordan temas de economía y asuntos europeos son producidas por medios de comunicación de centroizquierda. En concreto, el 39% procede del único medio público analizado (RTVE), el 21% del diario digital elDiario.es y el 13% de El País. En cuanto a los medios de comunicación de centroderecha, el diario El Confidencial acapara el 18% de la información económica, el diario ABC el 6% y la cadena de televisión Antena3 el 3%.

GRÁFICO 1. *Representación en cada medio de cada temática detectada.*



Fuente: elaboración propia

GRÁFICO 2. *Cobertura informativa de los temas económicos por medios de comunicación*

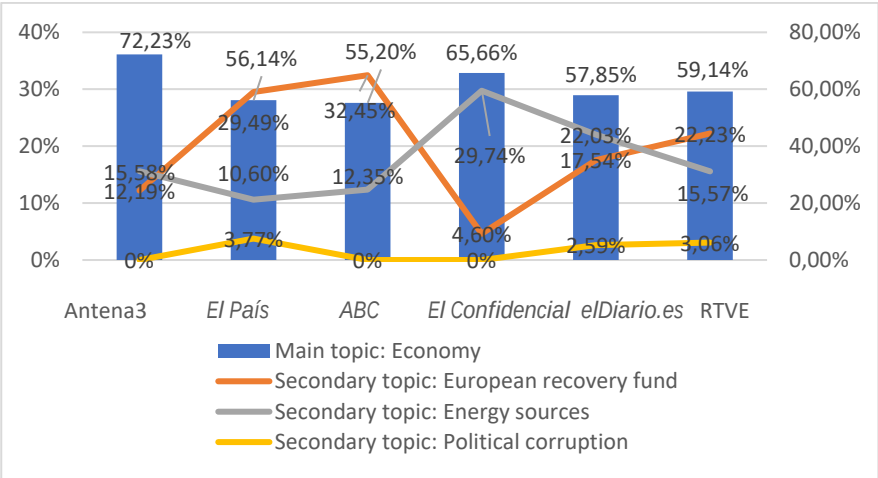


Fuente: elaboración propia

Por otro lado, dentro del tema principal sobre economía, se han identificado y codificado tres subtemas: los fondos europeos de recuperación *Next Generation*, las fuentes de energía y la corrupción política.

En este sentido, como resultados relevantes (ver gráfico 3), se subraya que el subtema de la corrupción política es el menos cubierto, especialmente por los medios de comunicación de centroderecha. Asimismo, el subtema de los fondos de recuperación *Next Generation* es especialmente abordado en los diarios ABC y El País, teniendo un valor significativo respecto al tema principal (economía). Además, el subtema de las fuentes de energía es tratado con especial significación en el diario digital El Confidencial. Estos resultados confirman otros estudios académicos en torno a la importancia de los fondos de recuperación *Next Generation* y cómo afectan a los sentimientos positivos en la esfera pública española sobre la pertenencia a la UE tras el Brexit. En el estudio de Rivas-de-Roca y García-Gordillo (2022), tras la pandemia, el sentimiento público europeo hacia la UE es cada vez más positivo, coincidiendo con la activación de los fondos de recuperación *Next Generation*.

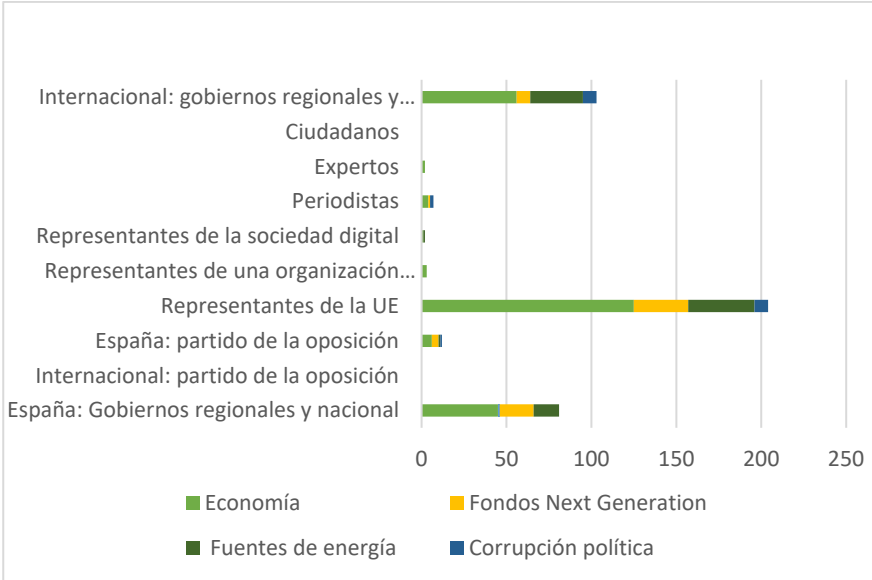
GRÁFICO 3. *Análisis de contenido de temas principales y secundarios sobre temas económicos*



Fuente: elaboración propia

De acuerdo con el segundo objetivo específico, un resultado relevante obtenido del análisis de contenido de las noticias codificadas es el uso de fuentes de información por parte de los medios de comunicación para informar sobre estos temas (ver Gráfico 4). La principal fuente informativa sobre economía son los representantes de la UE, así como los representantes de los gobiernos internacionales y los que gobiernan a nivel estatal y regional en España. Las fuentes provenientes de partidos de la oposición son escasas, teniendo un poco más de relevancia en las cuestiones sobre los fondos de recuperación *Next Generation*. Por otro lado, las fuentes de otros periodistas, expertos y representantes de organizaciones internacionales no gubernamentales son prácticamente residuales. Esta constatación sobre la gestión de las fuentes de información se inscribe en la organización de las redacciones en los medios de comunicación españoles. Esta afirmación confirma otros estudios académicos sobre las fuentes informativas utilizadas por los medios de comunicación españoles que cubren temas económicos (Arrese y Vara, 2018; Ríos-Rodríguez y Arrese, 2021).

GRÁFICO 4. *Análisis de las fuentes dependiendo de las categorías sobre economía*



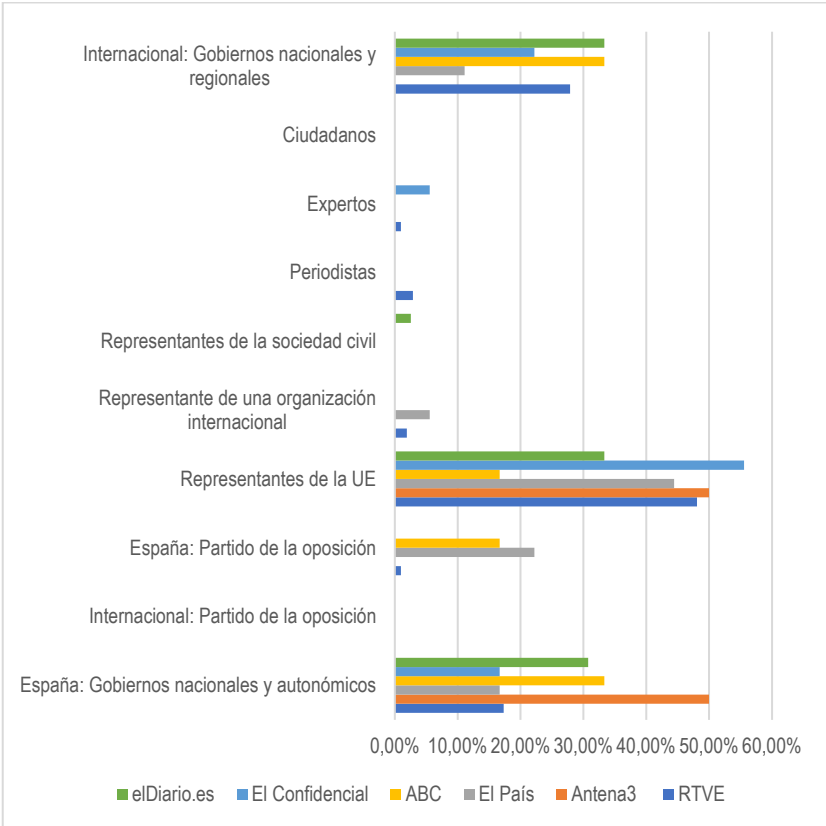
Fuente: elaboración propia

En cuanto al uso de fuentes por parte de los diferentes medios de comunicación (véase el gráfico 5), cabe destacar que ninguno de ellos utiliza fuentes de ciudadanos o partidos de oposición de fuera de España. En concreto, el único medio de comunicación financiado con fondos públicos de la muestra, RTVE, consulta principalmente fuentes oficiales que están en el poder: representantes de la UE (48,08%), gobiernos internacionales (27,88%) y gobiernos españoles (17,31%), respectivamente. Por otro lado, la cadena de televisión Antena3 también utiliza sus principales fuentes de los órganos de gobierno (representantes de la UE y gobiernos españoles). En el caso de los periódicos, tanto El País como ABC utilizan fuentes de los partidos de la oposición española (22,22% y 16,67%, respectivamente), así como las fuentes oficiales mencionadas anteriormente en el caso de las cadenas de televisión. El Confidencial es uno de los pocos medios de comunicación que utiliza fuentes de expertos económicos y políticos que gobiernan en las instituciones europeas y españolas.

Por último, en el caso de elDiario.es, las principales fuentes utilizadas son políticos que gobiernan tanto en gobiernos españoles como

internacionales, aunque también utilizan ocasionalmente otras fuentes de representantes de la sociedad civil.

GRÁFICO 5. *Análisis de las fuentes dependiendo del medio de comunicación*



Fuente: elaboración propia

4.2. Análisis crítico del discurso de los medios de comunicación

En el proceso de ACD de la muestra de medios españoles se detectaron cuatro discursos principales:

1. El uso de los fondos europeos de recuperación para inducir el cumplimiento de los derechos humanos aumenta su "poder blando".

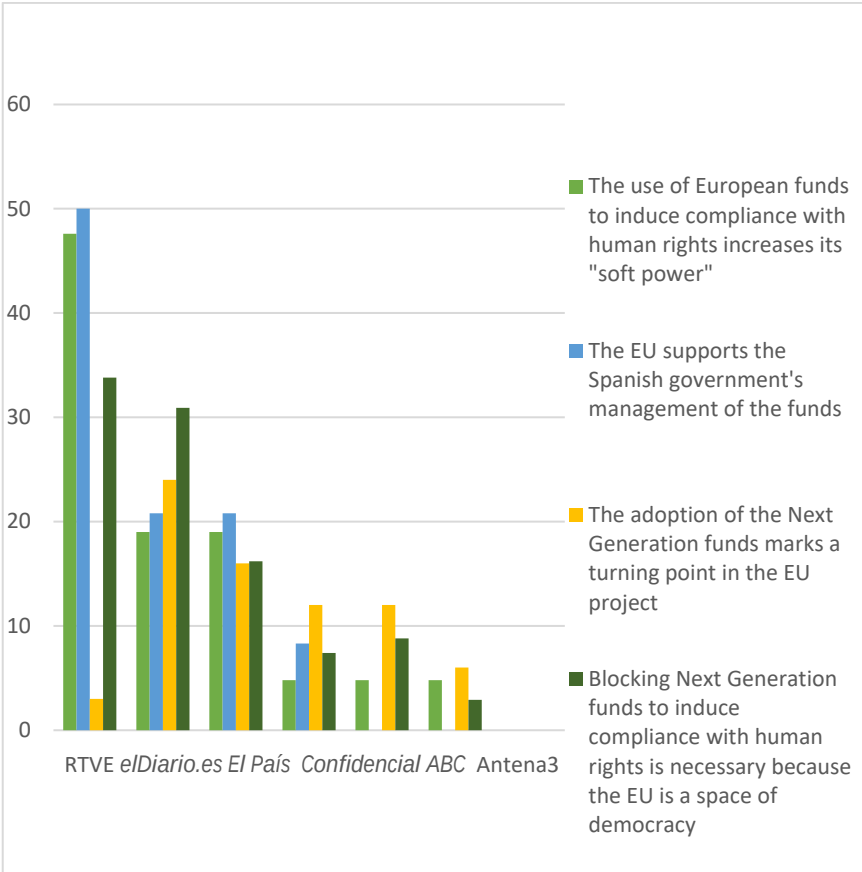
2. La UE apoya la gestión de los fondos por parte del Gobierno español
3. La adopción de los fondos de recuperación *Next Generation* marca un punto de inflexión en el proyecto de la UE.
4. Bloquear los fondos de recuperación *Next Generation* para inducir el cumplimiento de los derechos humanos es necesario porque la UE es un espacio de democracia.

Como se puede observar en el gráfico 6, el análisis del discurso sobre temas económicos europeos se encuentra principalmente en los medios de comunicación de centroizquierda, tanto públicos (RTVE) como privados (El País y elDiario.es). Por otro lado, respecto a los medios de comunicación de centro-derecha, el principal discurso dominante es que los fondos de recuperación *Next Generation* suponen un punto de inflexión en el proyecto de la UE, lo que contrasta con los análisis de los medios de izquierdas, ya que también ponen de manifiesto cómo la UE apoya las políticas del gobierno de coalición español (PSOE y Unidas Podemos, ambos partidos políticos de izquierdas) a la hora de gestionar los fondos europeos, y también que la UE utilice estos fondos para inducir el cumplimiento de los derechos humanos.

En cuanto a la percepción de los discursos sobre temas económicos y su relación con la UE, en la muestra de medios seleccionados, se detectó que la mitad de los discursos tenían una perspectiva positiva. Esto contrasta con un tercio de los discursos detectados que se presentan desde una perspectiva crítica. El resto tiene una postura neutral.

En este análisis crítico de discurso de estos seis medios de comunicación sobre la llegada de los fondos de recuperación de la Unión Europea (UE) a España, se destaca que la percepción de estos fondos ha influido en la opinión de los ciudadanos. Los fondos son vistos como una oportunidad para realizar cambios estructurales en los modelos productivos de los socios europeos, y se refuerza la narrativa de una dimensión financiera colosal que algunos perciben como un cajero automático de dinero "gratis". Aunque las élites políticas europeas subrayan que este dinero proviene de impuestos y no es realmente gratuito.

GRÁFICO 6. *Los cuatro discursos más dominantes de cada medio de comunicación en relación con la economía*



Fuente: elaboración propia

La aprobación del plan de recuperación español por parte de Úrsula Von der Leyen, presidenta de la Comisión Europea, se presenta como un factor positivo, ya que se comunica de manera comprensible y alejada de la jerga burocrática de Bruselas. Esto contrasta con la gestión de la crisis económica de 2008, que incluyó medidas de austeridad lideradas por Angela Merkel.

Asimismo, este estudio revela un cambio positivo en la percepción de la relación entre España y la UE, atribuido en parte a la respuesta económica de la UE a la pandemia de COVID-19. Sin embargo, también

se destaca la dialéctica entre políticas de austeridad (consideradas negativas) y los fondos de recuperación (considerados positivos) en los medios de comunicación españoles.

Se señalan contra discursos que abogan por una auditoría exhaustiva de la gestión de los fondos, recordando la desconfianza generada durante la crisis financiera anterior. Estos mensajes paternalistas perjudican la europeización de los españoles, quienes se sienten acusados de irresponsabilidad en la gestión de los fondos.

Esta investigación también destaca cómo el respaldo de la UE al gobierno español en la gestión de los fondos se vincula a la demanda de reformas estructurales, como la del mercado laboral y las pensiones. La UE también se presenta como una autoridad confiable para resolver debates internos sobre el uso de los fondos.

Asimismo, el estudio señala el creciente poder blando de la UE en la promoción de derechos humanos y democracia, utilizando fondos europeos para influir en el cumplimiento de estos principios (Boulos et. al, 2023). Sin embargo, también se identifican discursos críticos sobre la falta de transparencia y control en la adjudicación y ejecución de los fondos por parte del Gobierno español.

5. CONCLUSIONES

Esta investigación sobre los contenidos y discursos mediáticos en seis medios de comunicación de España sobre los fondos de recuperación *Next Generation* revela una narrativa que destaca un cambio positivo en la percepción de la Unión Europea en comparación con la crisis económica de 2008. Aunque en estudios anteriores se señalaba un sentimiento euroescéptico, este análisis destaca que existe un fuerte europeísmo en ambos lados del espectro político.

En primer lugar, se destaca que los fondos de recuperación representan un cambio significativo en la política económica europea, especialmente en comparación con la gestión de la crisis anterior. Estos fondos se perciben como una oportunidad para España, mostrando su compromiso con las políticas europeas y su voluntad de superar la tradicional

división Norte-Sur. Esto concuerda con otros estudios que indican que los fondos han generado una percepción positiva de la UE en España.

En segundo lugar, se observa un cambio radical en el sentimiento europeísta en los medios de comunicación, tanto de izquierda como de derecha, en contraste con los sentimientos euroescépticos durante la crisis de 2008. El estudio sugiere que el encuadre de las noticias sobre los fondos ha influido significativamente en la configuración de la percepción de la UE entre los ciudadanos españoles, mostrando una postura pro-UE en los medios.

Como tercera conclusión, el respaldo de la UE a la gestión de los fondos por parte del Gobierno español se considera crucial para avanzar en la agenda de europeización. Se argumenta que los fondos han sentado las bases para una mayor integración fiscal en la Eurozona y mejoras en las funciones institucionales de la Comisión Europea. A pesar de algunas preocupaciones sobre transparencia y control en la distribución de los fondos, se destaca que la gestión de los fondos y los cambios en las políticas económicas bajo Úrsula Von der Layen han marcado un hito en el proyecto europeo, según se refleja en el discurso mediático.

Finalmente, debemos destacar también que existen limitaciones en la investigación, como la necesidad de ampliar el periodo de muestra y la cobertura de medios para comprender mejor el impacto sociológico y mediático de los fondos de recuperación en España. Además, como futuras líneas de investigación, creemos que sería interesante poder hacer una comparación transnacional del impacto mediático y social de estos fondos en otros países de la UE.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación forma parte del proyecto internacional financiado por el programa Horizonte 2020 Mediatized Discourses on Europeanisation and Their Representations in Public Perceptions (Mediatized EU Grant Agreement No.101004534, H2020–SC6–Transformations–2020), financiado por la Comisión Europea desde el 1 de enero de 2021 hasta el 31 de diciembre de 2024.

7. REFERENCIAS

Arrese, Á., & Vara, A. (2018). La burbuja inmobiliaria en la prensa española: ¿Un discurso mediático capturado por la lógica de los procesos comunicativos de élite a élite? Economía Política de la Comunicación, 6(2), 74–93. https://t.ly/t4YX

Boulos, S., Abad-Quintanal, G., Mayo-Cubero, M., & De-Sousa-Ferreira, S. (2023). Construcción de la "Europa del poder normativo": Un análisis crítico de las narrativas de derechos humanos en los discursos de los medios de comunicación españoles sobre la Unión Europea. Profesional de la Información, 32(4). https://doi.org/10.3145/epi.2023.jul.07

de Sola, J. (2021). La ciencia en los medios de comunicación: La percepción de la comunidad científica sobre la cobertura mediática de la Covid-19 en España. Revista de Comunicación Científica, 20(2), Artículo A08. https://doi.org/10.22323/2.20020208

Dirección General de Comunicación. (2023a). Eurobarómetro estándar n.º 94: invierno 2020-2021 [conjunto de datos]. https://shorturl.at/hou24

Dirección General de Comunicación. (2023b). Eurobarómetro estándar n.º 96: invierno 2021-2022 [conjunto de datos]. https:// shorturl.at/osyzH

Elías, C., & Catalan-Matamoros, D. (2020). Coronavirus en España: El miedo a la falsificación "oficial" impulsa WhatsApp y fuentes alternativas. Medios y Comunicación, 8(2), 462–466. https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.3217

García-Carretero, L., Establés, M. J., Pérez-Escoda, A., & Boulos, S. (2022). La representación de la Unión Europea en los medios de comunicación españoles: Temas y actores dominantes sobre el proceso de europeización. Estudios Sobre el Mensaje Periodístico, 28(4), 803–815. https://doi.org/10.5209/esmp.82833

Guerrero-Solé, F. (2022). Medición de la inclinación política de los medios de comunicación españoles a través de las interacciones de los usuarios de Twitter. Communication & Society, 35(1), 29–43. https://doi.org/10.15581/003.35.1.29-43

Krippendorff, K. (2013). Comentario: Un punto de vista disidente sobre las llamadas paradojas de los coeficientes de confiabilidad. Anales de la Asociación Internacional de Comunicación, 36(1), 481–499. https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679143

Mayo-Cubero, M., García-Carretero, L., Establés, M., & Pedrero-Esteban, L. (2023). The EU as an ATM? Media Perception Analysis of Next Generation Funds in Spain. Media and Communication, 11(4), 86-100. doi: https://doi.org/10.17645/mac.v11i4.7130

Pedrero-Esteban, L. M., Pérez-Escoda, A., & Establés, M.-J. (2021). Brexit's impact on Spanish media discourse: News coverage and audience reaction on Twitter. Profesional de la Información, 30(6). https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.10

Ríos-Rodríguez, R., & Arrese, Á. (2021). El periodismo económico y el enfoque elitista: ¿Un patrón persistente en el uso de las fuentes? La cobertura de la prensa española sobre la crisis económica (2008-2015). Investigación en Periodismo Brasileño, 17(3), 764–791. https://doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1445

Rivas-de-Roca, R., & García-Gordillo, M. (2022). Brussels will pay for everything. The shaping of the European public sphere before NextGenerationEU. Profesional de la Información, 31(3). https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.01

Van Dijk, T. (2017). Discurso y poder. Editorial Bloomsbury.

LOS FONDOS NEXTGENERATION COMO MEDIO PARA IMPULSAR POLÍTICAS SOCIALES: LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD EN EL CENTRO DE LA ACCIÓN

MARÍA DOLORES PÉREZ ESTEBAN
Universidad de Almería

NIEVES GUTIÉRREZ ÁNGEL
Universidad de Almería

ISABEL MERCADER RUBIO
Universidad de Almería

1. INTRODUCCIÓN

Las políticas sociales europeas representan un conjunto integral de estrategias y medidas adoptadas por los países miembros de la Unión Europea (UE) con el objetivo de abordar desafíos sociales y promover la cohesión y el bienestar. Estas políticas abarcan áreas que van desde la seguridad social y la salud hasta la educación y la inclusión social. La creación de un marco coherente y equitativo para abordar las necesidades de los ciudadanos es el núcleo de estas políticas, buscando construir sociedades justas y sostenibles (Feliú, 2021).

1.2. PROBLEMAS A RESOLVER POR LAS POLÍTICAS SOCIALES

Las políticas sociales europeas se enfrentan a una serie de desafíos que evolucionan en respuesta a cambios demográficos, económicos y tecnológicos. Uno de los problemas más apremiantes es el envejecimiento de la población, que plantea desafíos para la sostenibilidad de los sistemas de pensiones y salud. El desempleo, especialmente entre los jóvenes, es otro problema que requiere una atención continua para asegurar la inclusión económica y social. Además, la migración, la desigualdad de ingresos y la accesibilidad a servicios de calidad son preocupaciones que exigen políticas sociales efectivas y coordinadas (Caballero, 2021).

La globalización y la automatización también han generado cambios en la naturaleza del trabajo, requiriendo una adaptación de las políticas para garantizar la seguridad y la capacitación de los trabajadores en un entorno laboral cambiante. La emergencia de nuevas formas de empleo, como el trabajo a tiempo parcial y el trabajo autónomo, plantea la necesidad de reformas en la protección social para garantizar la seguridad y los derechos de los trabajadores (Díaz, 2021).

1.3. Las Personas con Discapacidad en la Unión Europea

En el contexto de las políticas sociales europeas, un grupo especialmente vulnerable y cuyas necesidades requieren atención específica son las personas con discapacidad. La UE ha implementado una serie de medidas para promover la inclusión y garantizar que las personas con discapacidad puedan ejercer plenamente sus derechos y participar en todos los aspectos de la vida social (Hidalgo-Pérez, Sánchez & Palma, 2022).

La Estrategia Europea sobre Discapacidad 2010-2020, por ejemplo, ha buscado abordar desafíos como la discriminación, la falta de accesibilidad y la exclusión social. La accesibilidad universal es un principio clave, y las directivas europeas exigen que los Estados miembros tomen medidas para garantizar la igualdad de acceso a bienes y servicios (Delgado Rivero, 2021).

Además, la UE ha trabajado para fortalecer la participación activa de las personas con discapacidad en la sociedad, promoviendo iniciativas que fomenten la inclusión laboral y la accesibilidad en la educación. El Fondo Social Europeo, como uno de los instrumentos financieros clave, ha respaldado proyectos para mejorar la empleabilidad y la integración social de las personas con discapacidad (García, 2021).

Sin embargo, a pesar de estos esfuerzos, persisten desafíos. La brecha en las tasas de empleo entre personas con discapacidad y la población general, así como las barreras a la movilidad y la falta de accesibilidad en algunos entornos, indican que aún hay trabajo por hacer para lograr una inclusión completa (Chiodi, 2020).

Las políticas sociales europeas son fundamentales para abordar una amplia gama de desafíos sociales en la Unión Europea. Desde el

envejecimiento de la población hasta la adaptación al cambio tecnológico, estas políticas buscan proporcionar soluciones equitativas y sostenibles. En particular, las políticas destinadas a las personas con discapacidad reflejan un compromiso de la UE con la inclusión y la igualdad, aunque aún se requieren esfuerzos continuos para superar las barreras persistentes (Hidalgo, 2021).

El éxito de las políticas sociales europeas depende de la cooperación y la coordinación efectivas entre los Estados miembros, reconociendo la diversidad de desafíos y contextos nacionales. A medida que la sociedad evoluciona, la adaptabilidad y la innovación en estas políticas serán cruciales para garantizar que aborden de manera efectiva las necesidades cambiantes de los ciudadanos europeos, promoviendo así un continente más justo, equitativo e inclusivo (Chacón, 2021).

2. OBJETIVOS

Tras la exposición detallada de los principales antecedentes que han permitido establecer una argumentación sólida sobre el tema que versa esta investigación. Resulta imprescindible determinar cuál ha sido la principal pregunta de investigación que ha originado la realización de este estudio. La formulación de esta cuestión se ha realizado gracias al desarrollo de un profundo análisis sobre los datos e investigaciones que se han presentado en la parte introductoria de este estudio.

De la elaboración de esta pregunta de investigación se ha formulado el objetivo principal de investigación que ha motivado la realización de este trabajo.

A este respecto, se plantea a continuación la pregunta de investigación, la cual pivota en torno a: ¿ Cómo pueden aplicarse los fondos NextGeneration para favorecer la inclusión de las personas con discapacidad?

Tal y como se ha comentado anteriormente, de esta pregunta de investigación deriva el objetivo principal de este trabajo, el cual se encuentra focalizado en:

- Realizar una revisión bibliográfica para analizar como debe aplicarse los fondos NextGeneration para que permitan favorecer la inclusión de las personas con discapacidad.

3. METODOLOGÍA

Una vez que ha sido expuesto el objetivo principal de este estudio, es momento de detallar minuciosamente cuál ha sido la estrategia de trabajo empleada para su consecución. De esta manera, se ha optado por el empleo de una metodología de corte cualitativo, que se encuentra basada en la realización de una revisión bibliográfica de carácter exploratorio y descriptivo de la literatura, en la que se ha aplicado un enfoque interpretativo de los datos resultantes.

La utilización de este modelo metodológico se argumenta principalmente porque en sus fases de ejecución se posibilita la realización de un estudio en donde poder esbozar una panorámica que refleje aquellos aspectos más significativos que se encuentran estrechamente relacionados con el objetivo principal de este trabajo. Como se ha mencionado anteriormente, la finalidad principal de este estudio es realizar una revisión bibliográfica para poder analizar como debe aplicarse los fondos NextGeneration para que permitan favorecer la inclusión de las personas con discapacidad.

De este modo, y para la consecución de la revisión bibliográfica de la literatura, ha sido necesario analizar diversos trabajos e investigaciones que se encuentran relacionados con dicha temática, para que, una vez que se hayan obtenido los resultados finales, se procede a realizar un análisis profundo en donde poder esbozar cuáles han sido las conclusiones principales de este trabajo, de manera que se puedan compartir a la comunidad científica y resulten de un gran interés para la mejora de la práctica docente.

Así pues, en la puesta en marcha de esta revisión bibliográfica de la literatura se han desarrollado tres grandes fases que han permitido culminar con éxito dicho trabajo. Estas tres fases se detallarán en profundidad a continuación:

PRIMERA FASE

La realización de la primera fase se caracteriza principalmente por la necesidad de establecer cuáles son las pautas generales que se deben seguir. En el ejercicio de esta fase se debe garantizar que los resultados que se van a obtener son los más acordes con la finalidad principal de este estudio.

De este modo, y dado el carácter multidisciplinar de la temática principal de este estudio, ha sido necesario establecer cuál es el nexo de unión, es decir, cuál es el punto de encuentro común entre las diferentes áreas del conocimiento -educación, psicología, pedagogía- que se encuentran implicadas. Resultando que el eje principal de esta investigación se encuentra centralizado dentro del campo de las Ciencias de la educación ya que, en él confluyen el resto de áreas implicadas. Se permite establecer una visión más amplia de las diversas metodologías analizadas.

Continuando con el desarrollo de esta primera fase, y teniendo presente el carácter multidisciplinar de este estudio, se han seleccionado las principales bases de datos de investigación científica consideradas como las más relevantes dentro del campo de la educación y que además son transversales al resto de áreas, estas bases de datos son: Dialnet, Scopus y Web of Science.

El empleo de estas bases de datos se fundamenta principalmente en que los criterios de elegibilidad hacen que sean las más apropiadas para encontrar información desde las diferentes disciplinas, además, y como característica común a todas las bases de datos seleccionadas, estas se muestran como unas de las más importantes dentro del campo de la educación. De la misma manera, dentro de estas plataformas se puede acceder a una gran variedad de trabajos e investigaciones que posibilita que se pueda realizar una confrontación interesante sobre los principales resultados que se han obtenido en cada uno de los estudios analizados. Así pues, se enriquecerá el desarrollo de esta revisión bibliográfica lo que redundará en el interés y relevancia sobre el mundo educativo y la comunidad científica.

Siguiendo en el desarrollo de esta primera fase, y con el objetivo de facilitar las búsquedas en las bases de datos seleccionadas, se han establecido cuáles han sido los principales descriptores que se han utilizado en las mismas. De este modo, los descriptores que han sido empleados para poder realizar esta revisión bibliográfica han sido los siguientes: tanto en español, "NEXTGENERATION "Europa", "discapacidad". Para poder optimizar las búsquedas realizadas en las bases de datos y para poder establecer diversas combinaciones entre los descriptores, se han empleado los siguientes operadores booleanos; "AND" y "OR"

SEGUNDA FASE

Una vez finalizada la primera fase descrita anteriormente se da paso a la segunda fase para la realización de una revisión bibliográfica de la literatura.

Esta segunda fase está considerada como el núcleo de la revisión, pues se caracteriza principalmente por ejecutar los diferentes procedimientos de búsqueda que se llevan a cabo en las bases de datos que han sido seleccionadas.

De este modo, para la puesta en marcha de esta segunda fase ha sido de vital importancia determinar cuáles son los procedimientos que se deben seguir a la hora de revisar cada uno de los trabajos que van a ser seleccionados. Se ha determinado la necesidad de examinar tanto los títulos, como los abstract y las palabras clave de los trabajos e investigaciones que se han derivado de las búsquedas realizadas con los descriptores principales mencionados. No obstante, para establecer un cribado más exhaustivo y garantizar que los textos seleccionados se encuentran relacionados con la finalidad principal de esta investigación es necesario aplicar unos criterios de inclusión y de exclusión. Los criterios de inclusión como de exclusión son los siguientes:

Como criterios de inclusión se han establecido los siguientes:

- Se han seleccionado todos aquellos trabajos e investigaciones que se encuentren comprendidos en los últimos diez años

- Se han seleccionado todos aquellos trabajos e investigaciones que tuviesen acceso abierto.
- Se han seleccionado todos aquellos trabajos e investigaciones cuyos idiomas fueran inglés y/o castellano.

Como criterios de exclusión se han establecido los siguientes:

- No se han seleccionado aquellos trabajos e investigaciones que se tratasen de tesis doctorales, capítulos de libro y monográficos.
- No se han seleccionado aquellos trabajos e investigaciones que se encuentren duplicados en las bases de datos seleccionadas.

TERCERA FASE

Una vez que se han finalizado tanto la primera fase como la segunda es momento de iniciar la tercera y última etapa de esta revisión bibliográfica de la literatura.

En este momento, los resultados que se han ido obteniendo tras la ejecución de las búsquedas en las bases de datos y tras la aplicación de los criterios de inclusión y de exclusión y el uso específico de los descriptores y los operadores booleanos, ha dado como resultado un conjunto de datos que han sido revisados para su posterior selección.

Para la obtención de los resultados finales ha sido necesario poner en marcha un proceso de cribado específico para poder desarrollar un conjunto de todos aquellos trabajos e investigaciones que mantienen una estrecha relación con la finalidad principal de este estudio.

Así mismo, los resultados obtenidos muestran como en un primer momento la muestra quedó contemplada por un total de 80 trabajos a los cuales fue necesario aplicar los criterios de inclusión y exclusión. Tras esto, la muestra quedó reducida a un total de 10 trabajos de los cuales, tan solo han sido seleccionaron 6 trabajos para la elaboración de esta revisión bibliográfica.

4. RESULTADOS

En el siguiente apartado se muestran los resultados obtenidos en la realización de este estudio.

La creación de los Fondos NextGeneration surge como respuesta a un contexto socioeconómico desafiante, agravado por la pandemia de COVID-19 en la Unión Europea (UE). La crisis no solo expuso vulnerabilidades en los sistemas de salud, sino que también destacó la necesidad de medidas audaces y coordinadas para enfrentar las consecuencias económicas y sociales de la pandemia. En este marco, los líderes de la UE acordaron la implementación de los Fondos NextGeneration como parte integral del Plan de Recuperación de la UE (Mollna, 2021).

Los Fondos NextGeneration son un conjunto de instrumentos financieros diseñados para impulsar la recuperación económica y abordar desafíos estructurales en la UE. Con un enfoque en la transición verde y digital, estos fondos buscan fortalecer la resiliencia económica y social de los Estados miembros. El componente clave de los Fondos NextGeneration es el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR), que canaliza recursos hacia reformas y proyectos que contribuyen a la transformación y modernización de las economías nacionales (Feliú, 2021)..

La relación de los Fondos NextGeneration con las personas con discapacidad es fundamental en el marco de la inclusión social. Estos fondos se diseñaron con el propósito explícito de abordar las disparidades sociales, y en ese sentido, la atención a las personas con discapacidad se convierte en un componente crucial. La UE reconoce que la inclusión efectiva debe abordar las diversas necesidades de la sociedad, incluyendo aquellas de personas con discapacidad, garantizando así que nadie se quede atrás en el proceso de recuperación y transformación (Caballero, 2021).

Principales Programas donde se Aplican estos Fondos

Los Fondos NextGeneration se aplican a través de diversos programas y acciones estratégicas que reflejan los objetivos de la UE en términos de recuperación y resiliencia. Algunos de los programas clave incluyen:

- **Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR):** Este es el buque insignia de los Fondos NextGeneration. Los Estados miembros presentan planes detallados sobre cómo utilizarán los fondos para abordar reformas e inversiones clave. La inclusión social, que abarca a las personas con discapacidad, se encuentra entre los criterios de evaluación para garantizar que los proyectos sean social y económicamente sostenibles (Díaz, 2021)..

- **NextGenerationEU para la Transición Digital y la Resiliencia:** Este programa busca impulsar la transformación digital de la UE, promoviendo la conectividad y la adopción de tecnologías innovadoras. Dentro de este contexto, se promueven iniciativas que consideren la accesibilidad y la inclusión digital, aspectos críticos para garantizar que las personas con discapacidad tengan igualdad de oportunidades (Hidalgo-Pérez, Sánchez & Palma, 2022).

- **NextGenerationEU para la Transición Ecológica:** Este programa se centra en la sostenibilidad y la mitigación del cambio climático. Aquí, la inclusión de personas con discapacidad se vincula a proyectos que tienen en cuenta la accesibilidad ambiental y la participación activa en la transición ecológica (Delgado Rivero, 2021).

- **Fondo Social Europeo+ (FSE+):** A través del FSE+, se buscan fortalecer las capacidades de la fuerza laboral y promover la inclusión social. Dentro de este marco, se financian programas que apoyan la formación y la empleabilidad de personas con discapacidad, garantizando su participación plena en el mercado laboral (García, 2021).

En definitiva, los Fondos NextGeneration representan una respuesta ambiciosa y coordinada de la UE para abordar los desafíos derivados de la pandemia y acelerar la transformación hacia una economía más resiliente y sostenible. Su relación con las personas con discapacidad destaca el compromiso de la UE con la inclusión social y la equidad (Chiodi, 2020). La implementación efectiva de estos fondos no solo

contribuirá a la recuperación económica, sino que también promoverá una sociedad más inclusiva, donde las personas con discapacidad tengan acceso a oportunidades equitativas y participen plenamente en la vida social y económica de la UE.

5. DISCUSIÓN

Las políticas sociales europeas han sido una fuerza motriz para la construcción de una Europa más justa e inclusiva. Estas políticas abarcan una amplia gama de áreas, desde la salud y la educación hasta la inclusión social y laboral. El objetivo principal es garantizar que todos los ciudadanos de la Unión Europea (UE) tengan acceso a oportunidades equitativas y disfruten de una calidad de vida digna. En un continente diverso, las políticas sociales buscan abordar las disparidades y crear un tejido social sólido que reconozca y celebre la diversidad de sus ciudadanos.

A lo largo de las décadas, las políticas sociales europeas han enfrentado diversos desafíos, desde las crisis económicas hasta la actual pandemia de COVID-19. Estas crisis han revelado vulnerabilidades en los sistemas sociales y han resaltado la importancia de políticas ágiles y adaptativas. A pesar de los desafíos, las políticas sociales europeas han logrado avances significativos, reduciendo la pobreza, mejorando la atención médica y promoviendo la igualdad de género. Sin embargo, persisten desafíos, y la inclusión de personas con discapacidad sigue siendo un área crucial que requiere atención especial.

La introducción de los Fondos NextGeneration representa una respuesta audaz a la pandemia de COVID-19 y una visión estratégica para el futuro de la UE. Estos fondos buscan impulsar la recuperación económica, abordar desafíos estructurales y preparar a la UE para las transiciones verde y digital. El Mecanismo de Recuperación y Resiliencia (MRR), parte integral de los Fondos NextGeneration, canaliza inversiones hacia reformas que contribuirán a la transformación y modernización de las economías nacionales.

Los Fondos NextGeneration están diseñados con un enfoque claro en el desarrollo sostenible y la inclusión social. La transición verde busca abordar desafíos ambientales y promover la sostenibilidad, mientras

que la transición digital se centra en la innovación y la adaptación a la era digital. Sin embargo, la verdadera medida del éxito de estos fondos radica en su capacidad para garantizar que nadie quede rezagado en este proceso de transformación. Es aquí donde la atención a las personas con discapacidad adquiere un papel crucial.

La inclusión de personas con discapacidad en el marco de las políticas sociales y los Fondos NextGeneration presenta una serie de desafíos y, al mismo tiempo, abre oportunidades para avanzar hacia una sociedad más inclusiva. Aunque se han realizado avances significativos, persisten obstáculos, como la falta de accesibilidad en entornos físicos y digitales, la discriminación en el ámbito laboral y la brecha en el acceso a la educación.

Para que las políticas sociales y los Fondos NextGeneration sean verdaderamente inclusivos, deben abordar de manera específica las barreras que enfrentan las personas con discapacidad. La accesibilidad, tanto en el entorno físico como en el digital, es esencial. La participación activa de personas con discapacidad en la planificación y aplicación de políticas también es crucial para garantizar que se aborden de manera efectiva sus necesidades y desafíos.

La inclusión laboral es un aspecto central de la inclusión social de personas con discapacidad. Los Fondos NextGeneration pueden desempeñar un papel importante al respaldar programas que fomenten la inclusión laboral y la formación especializada. Esto no solo beneficia a las personas con discapacidad al proporcionar oportunidades económicas, sino que también contribuye a construir sociedades más diversas y enriquecedoras.

A pesar de los esfuerzos, los desafíos persisten. La brecha digital, la falta de conciencia y la estigmatización continúan siendo barreras para la inclusión plena. Los Fondos NextGeneration pueden desempeñar un papel crucial en abordar estos desafíos mediante la financiación de programas de sensibilización.

6. CONCLUSIONES

Las políticas sociales europeas y los Fondos NextGeneration emergen como elementos fundamentales en la configuración del futuro de la Unión Europea (UE). Al examinar la relación entre las políticas sociales, los Fondos NextGeneration y su impacto en las personas con discapacidad, se vislumbra un camino hacia una sociedad más inclusiva, resiliente y equitativa.

Las políticas sociales europeas han sido desde hace mucho tiempo el pilar de un compromiso continuo con la justicia social en la UE. Estas políticas abarcan una amplia gama de áreas, desde la salud y la educación hasta la inclusión social y laboral. En su esencia, buscan garantizar que todos los ciudadanos de la UE tengan acceso a condiciones de vida dignas, independientemente de su origen, capacidad o circunstancias. En este contexto, la UE ha enfrentado desafíos cambiantes, desde la crisis financiera hasta la pandemia de COVID-19, adaptando y fortaleciendo sus políticas para abordar las nuevas realidades y garantizar la resiliencia de las sociedades europeas.

La introducción de los Fondos NextGeneration representa un paso audaz y estratégico hacia la transformación de la UE en un entorno postpandémico. Estos fondos no solo buscan la recuperación económica, sino que también tienen la ambición de abordar desafíos estructurales, impulsar la sostenibilidad y fomentar la resiliencia. Al centrarse en la transición verde y digital, los Fondos NextGeneration reconocen la necesidad de preparar a la UE para los desafíos del siglo XXI, abrazando la innovación y la sostenibilidad como motores de cambio. La coordinación a nivel europeo y la asignación de recursos estratégicos, como el Mecanismo de Recuperación y Resiliencia, demuestran el compromiso de la UE con un enfoque coherente y colaborativo para enfrentar los desafíos comunes.

Dentro de este panorama de políticas sociales y Fondos NextGeneration, las personas con discapacidad ocupan un lugar destacado. La UE reconoce la importancia de garantizar que todas las personas, independientemente de sus capacidades, tengan acceso a oportunidades equitativas y participen plenamente en la sociedad. La Estrategia Europea

sobre Discapacidad y la implementación de programas específicos en el marco de los Fondos NextGeneration reflejan un compromiso con la inclusión y la eliminación de barreras que limitan la participación activa de las personas con discapacidad.

La inclusión de las personas con discapacidad en el contexto de las políticas sociales y los Fondos NextGeneration presenta desafíos y oportunidades significativos. A pesar de los avances, persisten barreras en áreas clave como la accesibilidad, la educación y el empleo. La brecha digital y las desigualdades económicas también representan obstáculos para la participación plena de las personas con discapacidad en la sociedad europea.

Sin embargo, estos desafíos se presentan junto con oportunidades para la innovación y la mejora. La tecnología, por ejemplo, puede desempeñar un papel crucial en la creación de entornos más accesibles y en la facilitación de la participación en el ámbito laboral. La formación y la concienciación también son herramientas poderosas para superar estigmas y garantizar que las personas con discapacidad tengan igualdad de oportunidades en todos los aspectos de la vida.

La coordinación efectiva entre los Estados miembros y la implementación coherente de políticas y fondos son fundamentales para el éxito de estas iniciativas. La UE, al adoptar un enfoque unificado y colaborativo, tiene la oportunidad de liderar el camino hacia una sociedad verdaderamente inclusiva y resiliente.

En conclusión, las políticas sociales europeas y los Fondos NextGeneration representan la expresión tangible del compromiso de la UE con la construcción de una sociedad más justa e inclusiva. La atención específica a las personas con discapacidad demuestra una conciencia de la diversidad de las necesidades dentro de la sociedad y la determinación de abordarlas de manera equitativa. El camino hacia la inclusión efectiva implica enfrentar desafíos, pero también ofrece oportunidades para catalizar cambios significativos y construir una Europa que celebre la diversidad y garantice oportunidades para todos sus ciudadanos. En este viaje, las políticas sociales y los Fondos NextGeneration son faros

de esperanza, iluminando el camino hacia un futuro más resiliente, sostenible e inclusivo.

7. REFERENCIAS

Caballero, F. V. (2021). Aplicación del régimen administrativo especial de los fondos Next Generation EU a las entidades locales. Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica, 33-52.

Chacón, P. (2021). Los fondos Next Generation UE, al alcance de las agencias. Ipmark: Información de publicidad y marketing, (884), 32-34.

Chiodi, F. M. (2020). Next Generation EU. Una oportunidad para una Europa más fuerte. Cultura Económica, 38(100), 95-120.

Delgado Rivero, F. J. (2021). Next Generation EU: una panorámica y su dimensión regional en España. Investigaciones Regionales.

Díaz, M. V. (2021). Desafíos y oportunidades en la gestión y control de los fondos europeos para la recuperación Next Generation EU. Consultor de los ayuntamientos y de los juzgados: Revista técnica especializada en administración local y justicia municipal, (1), 26.

Feliú, J. M. G. (2021). El desafío de fondos next generation como elemento de transformación de la gestión pública. Revista Aragonesa de Administración Pública, (20), 21-41.

García, J. J. P. (2021). Comprar «rápido» y «estratégicamente» en la ejecución de los fondos Next Generation: Análisis y valoración de las medidas estatales y autonómicas para la agilización de procedimientos de contratación pública y para la utilización estratégica de las compras públicas. Revista Aragonesa de Administración Pública, (20), 155-216.

Hidalgo, M. (2021). Los Fondos Next Generation en España: retos y perspectivas de gestión. Informe sobre la Democracia en España 2021. El país frente al espejo.

Hidalgo-Pérez, M., Sánchez, J. L. M., & Palma, E. B. (2022). Capacidad administrativa y absorción de los fondos Next-Generation. Gestión y Análisis de Políticas Públicas, (29), 72-87.

Mollna, J. A. M. (2021). La ejecución de los fondos de recuperación europeos.: Medidas sobre contratación pública introducidas por el Real Decreto-Ley 36/2020. Revista Vasca de Administración Pública. Herri-Arduralaritzako Euskal Aldizkaria, (119), 281-312.

STRATEGIC COMMUNICATION FOR SOCIAL CHANGE IN THE 15-M MOVEMENT IN MADRID

LUIS GALLARDO VERA
Universidad de Castilla-La Mancha
Universidad Complutense de Madrid
Universidad de Cádiz
Universidad Nacional de La Plata

1. INTRODUCTION

For more than a decade now, strong voices have been emerging that claim that, within the crisis of Postmodernity, social movements that promote peace and human rights are exhausted in the creation of new discourses, encapsulated in the past, incapable of producing new meanings (Lomnitz, 2007). The few notable changes obtained point to the fact that these social movements are in a situation of *impasse*, sustained by the desire for the struggles and alternatives to evolve positively. With the collapse of the strategic models of social change that inspired these social movements, the post-modern era is setting a path of doubt regarding the strategies for achieving the emancipatory objectives of these social movements. A theory of social change within an emancipatory social science answers the question "what kind of collective strategies will help us move in the direction of social emancipation?" (Wright, 2006: 107). Today it is a question of utmost relevance in the face of the social construction essential for the development and implementation of the Sustainable Development Goals (SDGs) of the 2030 Agenda approved by the United Nations General Assembly (Álvarez-Torres, 2022), social challenges for which communication stands as a key driving force (Nos, Farné, 2021; Nos, Farné, 2020; Nos *et al*., 2019).

Social movements, generally, assume that communication is a field of dispute (León *et al*., 2005), but there is a gap between this recognition

and communicative practice. It is known that social movements use public relations techniques (Caldevilla, 2007; Matilla, 2008), such as *publicity* and *lobbying*, in addition to developing creative strategies in their external communication (Marín, 2009), in order to obtain social mobilization. These practices are located in two of the three fundamental areas that comprise the scientific understanding of social movements (Martí, 2002): the organization, action and communication they practice; and the effects of their actions. Within this last area, precisely, Martí (2002) warned that a theory of the success of social movements had not been elaborated; an issue to which this research is directed.

Post-industrial, post-modern and information society is a structure of opportunity for social movements for peace and human rights; in the context of the acculturation that the post-industrial, information and post-industrial society operates in these social agents. The principles and techniques of *marketing* and organizational communication, which have proven their validity to achieve the objectives of for-profit and non-profit organizations (Gallardo, 2014a). This position corresponds to the interest experienced by social movements and third sector organizations in communication, given the evidence of the relevance of communication in today's society (León *et al*., 2005; Gallardo, Marín, 2014).

The 15-M Movement was a new social movement that discursively assumed the mission of increasing the social states of peace and the realization of human rights in a remarkably effective way, with enormous media and social repercussions. Although the 15-M has had its field of effervescence in the outskirts of the Spanish State, it has gone beyond the Spanish borders. The repercussion of 15-M has been worldwide. According to the first polls carried out after the eruption of 15-M by the CIS barometer and Metroscopia, more than half of the Spanish population supported the mobilizations. In particular, the CIS barometer for June 2011 (Centro de Investigaciones Sociológicas, 2011) showed that 50.2% of those surveyed followed the movement with a lot or quite a lot of interest. The study carried out by Metroscopia in 2011, likewise, underlined that 66% of those surveyed declared that they felt sympathy towards the movement, as well as that 81% considered that the participants of the movement were right (*El País*, 2011). According to the

Ipsos Public Affairs published in 2011 (*El País*, 2011), between 6.5 and 8 million Spaniards had participated in some way in 15-M, visiting the encampments, attending assemblies or attending demonstrations. On the third anniversary of the 15-M (2014), according to the study undertaken by Metroscopia for *El País* (2014), the majority of Spaniards continued to show their sympathy towards the movement and shared the main demands put forward by it: 56% of citizens were sympathetic to the 15-M and 72% considered it to be right in its demands. The communicative practices of the movement in the city where it was born (Madrid) are the object of study that focuses the research presented in these pages.

2. METHODOLOGY

2.1. Objectives

The research had three general objectives:

1. To establish whether the 15-M Movement in Madrid used elements of strategic planning of publicity and public relations in its communication actions.
2. To establish whether the 15-M Movement in Madrid, at its birth, between May 2011 and January 2012, used these elements to a greater or lesser extent than in a later period between 2017 and 2018.
3. To know the association of the temporary life of the 15-M Movement in Madrid with the use of strategic planning elements of publicity and public relations in its communication actions.

2.2. Hypothesis

Social movements that promote peace and human rights in post-industrial, information and postmodern societies have an eminently cultural character (Iglesias, 2022; Gallardo, 2014a; Zibechi, 2007). This cultural dimension, more accentuated than in classical social movements, is affected by postmodern culture, full of entities coming from marketing,

organizational communication and entertainment industries, as social formations characteristic of a society culturally mediatized by the sign (Gallardo, 2014a; Noguera, 2023; Scolari, 2022). From these foundations, the following hypotheses were formulated to be contrasted.

Main hypothesis 1 (MH1): the 15-M Movement in Madrid used elements of strategic planning of publicity and public relations in its communication actions. Secondary hypotheses derived from the MH1: (1) the presence of formal strategic characteristics of graphic advertising with respect to the visual image in the graphic messages issued by the 15-M Movement in Madrid, during May and June 2011, was high (SH1); (2) the presence of elements of strategic planning of advertising and public relations in the decisions and reflections made by the 15-M Movement in Madrid and embodied in the general proceedings of the Acampada Sol, during the period between May 2011 and January 2012, was high (SH2); (3) the presence of strategic planning elements of publicity and public relations in the decisions and reflections made by the 15-M Movement in Madrid and embodied in the proceedings of the Communication Commission of the Acampada Sol, during the period between May 2011 and January 2012, was high (SH3); and (4) the presence of strategic planning elements of publicity and public relations in the testimonies of the participants of the 15-M Movement in Madrid in a period between 2017 and 2018 was high (SH4).

Main Hypothesis 2 (MH2): as the temporal life of the 15-M Movement in Madrid elapses, the use of strategic planning elements of advertising and public relations in its communication actions increases. Secondary hypotheses derived from the MH2: the presence of strategic planning elements of advertising and public relations in the communication actions of the 15-M Movement in Madrid is greater in a period between 2017 and 2018 than in the period between May 2011 and January 2012 (SH5).

2.3. Methods and materials

The methodological strategy for obtaining data in order to contrast the hypotheses formulated consisted of a triangular strategy that basically combined two techniques for recording and processing data: quantitative content analysis and the e-mail interview survey. In addition to the

triangulation of methods, a data triangulation (Denzin, 1970) was carried out. The selection of units of analysis followed a multistage process (Vinuesa, 2005). The sources of information used were: graphic messages issued by the 15-M Movement of Madrid in the demonstrations in the Plaza Puerta del Sol (banners and posters), proceedings of the Acampada Sol of the 15-M Movement of Madrid and testimonies of participants in the assemblies of activist groups linked to 15-M in Madrid.

With respect to the source of information represented by the graphic messages, quantitative content analysis (Sánchez, 2005) was applied, determining relative frequencies and means, for which the SPSS statistical data management program was used. A random and probabilistic sample of the graphic messages issued by the participants of the 15-M in Madrid in the Plaza Puerta del Sol during May and June 2011 was analyzed. The initial database was obtained through an in-person visit to the 15-M Archive (located in the capital of Madrid), whose activists provided an Excel document with 1980 items, corresponding to the registration of messages, and a folder of JPG files with 4351 items, corresponding to photographic copies of registered messages. This primary database was purified, proceeding, in the first instance, to the selection of messages belonging to the period May 2011-June 2011 and, in the second instance, to the selection of graphic messages with a photographic copy in JPG file in order to have the messages that, in fact, had a photographic copy available for analysis. In this way, the visual material for analysis was prepared. In the first place, therefore, the units of analysis related to the graphic messages were selected structurally, that is, according to the structure and relational position with other units of analysis of the universe of graphic messages (Delgado, Gutiérrez, 1999), so a sample of graphic messages made at the beginning of the movement, during the months of May and June 2011, was chosen. Secondly, a probability sample of the selected group was elaborated. After calculating a sample size that met minimum probabilistic validity requirements (with acceptable sampling error values and confidence level and using the standard formula for samples of finite universes and less than 100,000 units -Vinuesa, 2005-), as shown in the Table 1, a systematic random selection was applied (Vinuesa, 2005). Thus, the representativeness of the probability

sample was ensured, given that the units of analysis contained information that differed from each other, so that the simple random selection resulted in a biased sample in terms of representativeness.

***TABLE 1**. Sample size of graphic messages*

N	n	e	1-α	p y q
426	202	5,0%	0,95	50

Source: own elaboration

With respect to the source of information represented by the proceedings of the Acampada Sol, quantitative content analysis was applied (Gaitán, Piñuel, 1998; Sánchez, 2005), determining relative frequencies and means, for which the SPSS statistical data management program was used. The units of analysis related to the proceedings were selected structurally, that is, according to their structure and relational position with other units of analysis in the universe of the movement's proceedings (Delgado, Gutiérrez, 1999). In this sense, we selected, on the one hand, the proceedings of the General Assembly of Sol, as this was the organizational nucleus around which the 15-M Movement of Madrid was formed and in which the issues that concerned all the commissions, collectives and organizations of 15-M in Madrid were reflected upon and decided and, on the other hand, the proceedings of the Communication Commission, as this was the departmental body mainly responsible for communication tasks. Likewise, the interval of analysis was selected structurally, for covering the most active stage of the movement, although also for convenience (Vinuesa, 2005; Gaitán, Piñuel, 1998), for justification of the temporal resources available for the research, defining the proceedings of the period between May 2011 and January 2012. Thus, a longitudinal and stratified sample (Vinuesa, 2005; Gaitán, Piñuel, 1998) composed of two strata was elaborated. Within each stratum, probability sampling was not carried out because the size of the units in each stratum was considered small and controllable, and all the proceedings were analyzed. All the proceedings were published in http://madrid.tomalaplaza.net/agenda. A total of 18 proceedings of the Communication Committee were analyzed. A total of 29 proceedings of the General Assembly of Sol were analyzed.

With respect to the source of information provided by the testimonies of activists on the organizational practices of the organizations and collectives linked to the movement, a survey was carried out by means of an online interview. The units of analysis were selected by the snowball method (Vinuesa, 2005; Gaitán, Piñuel, 1998), so that the questionnaire (semi-structured and elaborated and administered using the Google Forms tool) was sent to a list of email addresses, constructed by means of digital searches of collectives and organizations linked to 15-M in Madrid, face-to-face questioning at an event of the 15-M Archive and two attendances at the assemblies of the Espacio Común 15-M organization. This sampling, despite being intentional, assumed a random character, since any of the participants in the 15-M in Madrid in the subsequent period determined would have provided the same information as the factual informants of the survey; so there is reason to think that a simple random selection in a census universe of participants would have resulted in the same data. The questionnaire was answered by 25 participants between 08/22/2017 and 02/19/2018. Prior to the launch of the survey, the questionnaire was tested for intelligibility and, therefore, reliability. The reliability test applied adapted the intercoders test[69] (usually, used in order to examine the reliability of a coding protocol for content analysis), understanding the questionnaire as an instrument of information coding by the respondent subjects. The intelligibility of the questionnaire by the two subjects involved in the test was absolute, which in terms of Cohen's Kappa or Krippendorf's Alpha would mean a score of 0.10.

The variables analyzed corresponded to elements of light strategic communication. The variables analyzed in proceedings and testimonies were: communication actions are dealt with; objectives of the actions are formulated; target audiences to be addressed are determined; regarding the content strategy, a benefit to be obtained by the targets of the actions is proposed; regarding the content strategy, information to be transmitted is formulated; regarding the coding strategy, symbolic

[69] The adaptation procedure consisted, in addition to including the questionnaire's own response options, of presenting an option referring to the non-understanding of the question posed to be answered.

elements of the messages are considered; with regard to the dissemination strategy, a selection of media and/or supports is proposed; with regard to the dissemination strategy, consideration is given to the coverage of the media or support; with regard to the dissemination strategy, consideration is given to the frequency of exposure; and public relations techniques are established. These variables, dummy variables (Gaitán, Piñuel, 1998; Igartua, 2006), were dichotomous and intended to determine the presence/absence of the elements of strategic planning of advertising and public relations referred to, so that they adopted, disjunctively, positive or negative values.

The variables analyzed in graphic messages were: use of color, use of the conventional reading path, use of the upper left-hand side and use of image combined with text. These variables, likewise, were dichotomous and aimed at ascertaining the presence/absence of the elements of strategic planning of advertising and public relaxations sent, so that they adopted, disjunctively, positive or negative values; dummy variables (Gaitán, Piñuel, 1998; Igartua, 2006). In an operative way, a graphic message is understood as "the message characterized by the interaction of text and image subsystems, in addition to other auxiliary elements, which go beyond each of these systems and provide a visual image that must agree (go in the same direction) with the concept to be transmitted" (Tena, 2006: 12). Attention and comprehension are cognitive effects of advertising messages (Wimmer, Dominick, 1996) that Vargas (2012) refers, for graphic advertising messages, to the arrangement of visual signs, conforming certain independent variable arrangements and, with their application, techniques of construction of advertising messages, graphic and effective. These techniques include the variables analyzed, based on the studies of Clemente and Santalla, Brandt, Dalenbach, Nixon, Rudolph, Berlyne, Brown and Gregory and Butler and Dondis (Vargas, 2012). The operational validity of the coding instrument was confirmed by its application in previous works (Gallardo 2014b, 2015).

The instruments for the elaboration and recording of data were the registration form for the graphic messages and for the proceedings, and the online questionnaire for the testimonies. The registration form for

graphic messages included, in addition to the semiotic-strategic variables indicated, the reference of the corresponding photographic copy. The record sheet for the proceedings included, in addition to the indicated strategic communication elements, the identification of the date and the organization. The questionnaire consisted of two parts. The first concerned the respondents' attendance at assemblies and the identification of the collective or organization in which they were active. The second referred to the strategic communication variables indicated.

3. RESULTS

***TABLE 2**. Results of positive value by variable in proceedings and survey.*

Variable Variable	**General proceedings**	**Communication proceedings**	**Proceedings average**	**Survey**
Processing of communication actions	89,7%	100%	94,8%	92,0%
Setting the objectives of the communication actions	27,6%	0,0%	13,8%	72,0%
Consideration of target audiences to be addressed	6,9%	5,6%	6,25%	16,0%
Approach of a benefit to be obtained by the targets	3,4%	0,0%	1,7%	28,0%
Formulation of information to be transmitted through communication actions.	48,3%	44,4%	46,3%	84,0%
Reflection on symbolic elements of the messages	44,8%	33,3%	39,0%	76,0%
Approach to media and/or media selection	27,6%	5,6%	16,6%	84,0%
Reflection on the coverage of the media or broadcasting support.	10,3%	0,0%	5,1%	68,0%
Consideration of the frequency of exposure to the message	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%
Establishment of public relations techniques	75,9%	94,4%	85,1%	92,0%
Total media strategic communication	27,2%	20,4%	24,4%	62,2%

Source: own elaboration

***TABLE 3**. Positive value results by variable in graphic messages*

Variable	Graphic messages
Use of color	71,3%
Use of the conventional reading itinerary	63,9%
Use of the space in the upper left corner	92,1%
Use of image and text	52,5%
Total average graphic-strategic communication	65,9%

Source: own elaboration

As shown in Table 2, the percentage of treatment of communication actions is very similar in the proceedings and in the survey; in all sources, practically 90%, with a slight increase in the survey, compared to the data in the general proceedings. In the approach to the objectives of the communication actions, the results vary, so that in the general proceedings the number is much lower (27.6%) than that recorded in the survey (72.0%), with an outstanding absence (0.0%) of this strategic element in the proceedings of the Communication Commission. In the consideration of the target audiences to be addressed, there is a smaller difference in quantity (6.25%/16.0%) and a similar percentage between general and Communication Commission reports. In the approach of a benefit to be obtained by the targets, the general amounts are, in the same way as in the previous variable, reduced, although it varies notably from the proceedings (1.7%) to the survey (28%), with no data being recorded in the proceedings of the Communication Commission. In the formulation of information to be transmitted by means of communication actions, there is a similar amount in the two types of proceedings, above 40%, but in the survey it appears almost twice as much as the average of proceedings (46.3%/84.0%). In the reflection on symbolic elements of the messages, while between general and specific reports there is a difference of more than 10%, with a preponderance in general reports, in the survey it rises to 76.0%, almost double the average of reports (39.0%). In the approach of a selection of media and/or supports, there is a substantial difference between general and specific reports (27.6%/5.6%), but more enormous between reports and the survey (16.6%/84.0%). In relation to the reflection on the coverage of the media or dissemination support, there is no record in specific reports

(0.0%) and the difference is considerably high between general reports and the survey (10.3%/68.8%). In the consideration of the frequency of exposure to the message, although in general and specific reports there is a coincidence of absence of this element (0.0%), in the survey it appears in a considerably higher quantity (40%). In the establishment of public relations techniques, 70% is exceeded in all cases, but 90% is exceeded in specific reports and in the survey, with a small difference between the two and between the survey data and the average recorded in the reports. Regarding the averages obtained by each source for the positive values of the strategic communication variables, the general and specific proceedings do not differ too much, with a slight increase in the percentage in general proceedings (27.2%/20.4%), however, there is a substantial difference between the average of proceedings and that of the survey, with the survey doubling the value of the proceedings (24.4%/62.2%).

Except for the establishment of public relations techniques, in the general reports there are higher values than in those of the Communication Commission. While in the survey all the variables presented positive values, in the proceedings for the consideration of the frequency of exposure to the message, no positive value appears. Neither do the specific proceedings show any positive value in the reflection on the coverage of the media or dissemination support, the approach of a benefit to be obtained by the targets and the approach of the objectives of the communication actions.

All the records are higher in the case of the survey, with the least difference, in relation to all the cases, in the treatment of communication actions and in the establishment of public relations techniques. In the rest of the variables, the survey records double in relation to the proceedings, except in the reflection on symbolic elements of the messages and in the formulation of information to be transmitted by means of communication actions, which are close to double.

Looking at the Table 3, all the graphic-strategic variables obtain more than 50% and, except for the use of image and text (52.5%), all exceed 60%. The use of the space located at the top left is the highest register,

exceeding 90%, with a percentage similar to that shown in the establishment of public relations in the survey.

***Table 4**. Results of averages of positive values in periods*

Source	Total averages	
General proceedings	27,2%	First period
Communication proceedings	20,4%	
Proceedings total	24,4%	
Banners and posters	65,9%	
Total average	45,1%	
Survey	62,2%	Second period

Source: own elaboration

As can be seen in Table 4, the average of the survey is significantly higher than the total average of the general proceedings, the proceedings tes of the Communication Commission and the banners and posters. The record, therefore, for the first period is significantly lower than that achieved in the second period. Consequently, the presence of the strategic communication elements studied increased as time went by. By extension, in the period from 15-05-2011 to 30-01-2012, fewer of the analyzed elements were recorded than in the period from 08/22/2017 to 02/19/2018. In terms of strength of association, in 7 years there was a 17.7% increase in the presence of use of these techniques.

4. DISCUSSION

The MH1, the 15-M Movement in Madrid used elements of strategic planning of advertising and public relations in its communication actions, was confirmed for all the elements studied; except for the consideration of the frequency of exposure to the message in the first period; while for the period between 2017 and 2018 the hypothesis was corroborated for all variables, except for the use of gifts and virtual reality. The data point to the finding made in the works of Morrejón (2016) and Navarro (2011), who note the strategic use of internal communication and external communication in the 15-M Movement.

The MH1, the presence of formal-strategic characteristics of graphic advertising with respect to the visual image in the graphic messages issued by the 15-M Movement in Madrid, during May and June 2011, was high; dividing the total into quartiles (low, medium-low, medium-high and high), it is only confirmed in the case of the use of the upper left (92.1%). All the graphic-strategic variables obtain more than 50% and, except for the use of image and text (52.5%), all exceed 60%. Even so, the use of each of the three techniques (except for the use of the upper left-hand side) and the overall average are in the medium-high range.

In the representative sample of 202 graphic messages (with a sampling error of ±5% and a confidence level of 95% on the results) issued during May and June 2011, 71.3% of the graphic messages showed, predominantly, the use of color, while 28.7% of the graphic messages analyzed did not show the use of color. 63.9% of the graphic messages present, predominantly, the use of the conventional reading itinerary, while 36.1% of the graphic messages analyzed do not present the use of conventional reading. 92.1% of the graphic messages present, predominantly, the use of the upper left-hand side, while 7.9% of the graphic messages analyzed do not present the use of the upper left-hand side. 52.5% of the graphic messages present, with a low preponderance, the use of image and text, while 47.5% of the graphic messages analyzed do not present the use of image and text. The total average amounts to 65.9% of technical use.

In Gallardo's study (2014b) 76.2% (high) of the graphic messages analyzed used the technique of the use of color to generate attention to the message, which is a similar amount to that achieved in the sample studied in the research (71.3%). In another study by the same author (Gallardo, 2015) 66.1% (medium-high) of the graphic messages analyzed used the use of the conventional reading itinerary to generate comprehension of the message, an amount similar to that achieved in the sample studied in the research (63.9%-medium-high) and which contemplates the intervals of the sampling errors. These data point, in the same way, to the direction established by Navarro (2011), who affirms the creative character and the use of professional techniques already proven

for their effectiveness in marketing, advertising and online communication in the graphic messages of 15-M.

With respect to the SH2, the presence of elements of strategic planning for publicity and public relations in the decisions and reflections made by the 15-M Movement in Madrid and reflected in the general proceedings of the Acampada Sol, during the period between May 2011 and January 2012, was high; the hypothesis was not confirmed. While 89.7% of the general proceedings present (to a high degree) the treatment of communication actions, the average technical use stands at 27.2% (medium-low). Except in the case of the use of public relations techniques, the hypothesis was not confirmed in isolated variables.

The SH3, the presence of strategic planning elements of publicity and public relations in the decisions and reflections made by the 15-M Movement in Madrid and reflected in the proceedings of the Communication Commission of the Acampada Sol, during the period between May 2011 and January 2012, was high; it was not confirmed. The average technical use in the communication proceedings was 20.4% (medium-low), 4 points lower than in the case of the general proceedings. Except in the case of the use of public relations techniques, with 94.4%, the hypothesis was not confirmed in isolated variables.

Regarding to the SH4, the presence of strategic planning elements of advertising and public relations in the testimonies of the participants of the 15-M Movement in Madrid in a period between 2017 and 2018, was high; the hypothesis was not confirmed in general terms. The average technical use stood at 62.2%, medium-high. Except for the use of public relations techniques, with 92.0%, the hypothesis is not confirmed in isolated variables. The hypothesis was confirmed for the establishment of public relations techniques, social networks, brochures and demonstrations. The public relations techniques that informants indicate that they are established (92.0%) mostly in assemblies are 87% social networks; followed by 82.6%, referring to leaflets; 78.3%, referring to demonstrations; and 73.1%, referring to banners and posters. Above 60%: magazines or newspapers and videos. Above 40%: events, web pages, press reports and articles, and information meetings among activists. Above 30%: press releases, journalists' interviews with

members and circulars. The rest are at a low level, less than 25%. At the lower limit, with 0%, are gifts and virtual reality.

Regarding to the SH5, the presence of strategic planning elements of publicity and public relations in the communication actions of the 15-M Movement in Madrid is higher in a period between 2017 and 2018 than in the period between May 2011 and January 2012; the hypothesis was confirmed. The average of the survey is notably higher than the total average of the general proceedings, the proceedings of the Communication Commission and the banners and posters. The record, therefore, for the first period is significantly lower than that achieved in the second period. Consequently, it can be seen that, as time went by, the presence of the strategic communication elements studied increased. By extension, in the period from 15-05-2011 to 30-01-2012, fewer of the analyzed elements were recorded than in the period from 08/22/2017 to 02/19/2018.

In the comparison of variable by variable in the proceedings and in the survey, all the records increase in the case of the survey, with the least difference occurring in the treatment of communication actions and in the establishment of public relations techniques. In the rest of the variables, the survey register doubles in relation to the proceedings, except in the reflection on symbolic elements of the messages and in the formulation of information to be transmitted by means of communication actions, which are close to double. And less for the establishment of public relations techniques, in the general reports there are higher records than in those of the Communication Commission.

53.6% was the longitudinal average of the two periods (in a medium-high degree, but very close to medium-medium); 45.1% was the total average of the first period (in a medium-low degree) and for the second period the average was 62.2% (in a medium-high degree), receiving the highest average score the group of the graphic messages (first period), with 65.9% (in a medium-high degree), compared to 24.4% of acts and 62.2% of the survey. These data show what was commented by Schara (2016) and Blanc (2011) referring to the characteristic and outstanding use of graphic outdoor advertising by the new social movements since May 68 and, in particular, what was pointed out by Navarro (2011) for

the 15-M; This can be extended to social movements in general, which emerged in coexistence with the legacy of the most developed means of mass communication in the industrial era, the printing press; highlighting that its low cost, moreover, could facilitate its use in view of the scarcity of economic resources by social movements, highly dependent on voluntary funding.

In relation to MH2, therefore, as the temporal life of the 15-M Movement in Madrid elapses, the use of strategic planning elements of publicity and public relations in its communication actions increases; the results show that, as the time of the 15-M Movement in Madrid elapsed, the presence of the strategic communication elements studied increased. By extension, in the period between 15-05-2011 and 30-01-2012 there were fewer of the analyzed elements than in the period between 08/22/2017 and 02/19/2018. In terms of strength ratio of the association, in 7 years the presence of use of these techniques increased by 17.7%.

However, it should be remembered that this research, of an exploratory nature, only investigates superficial variables of strategic communication, in order to analyze the communication culture of social movements promoting peace and human rights in the post-industrial, postmodern and information socio-historical context. In the variables that imply a link with models of behavioral change and with elements of more strategic depth (Gallardo 2014a), the scores are very low. This circumstance leads us to think that at the beginning of the movement, when social demands were explicit, the movement managed to be more effective. Thus, the data point to an orientation towards communication resources and practices, highlighted by Marín (2009) for contemporary social movements, but with a questionable quality of management. These data, therefore, agree with the profile outlined by Álvarez-Ruiz and Núñez (2016) for other social movements within the orbit of the 15-M, with the quality of the 15-M communication strategies being approved by advertising planners at 61.5%, with a very similar percentage to the technical use expressed in the survey (62.2%), appreciating a high capacity for progress through practice.

Thus, it was established whether the 15-M Movement in Madrid between May 2011 and January 2012 used these elements to a greater or lesser extent than in a period between 2017 and 2018, fulfilling the second general objective set for the research, and the association of the temporary life of the 15-M Movement in Madrid with the use of strategic planning elements of advertising and public relations in its communication actions was known, fulfilling the third general objective set for the research.

5. CONCLUSIONS

I. The data indicate that the 15-M Movement in Madrid used elements of strategic planning of advertising and public relations in its communication actions, in line with previous works, which note the strategic use of internal communication and external communication by the 15-M; but not those referring to the consideration of the frequency of exposure to the message in the first period (elapsed between 15-05-2011 and 30-01-2012) and the use of gifts and virtual reality in the second period (elapsed between 22/08/2017 and 19/02/2018).

53.6% was the longitudinal mean for the two periods (medium-high, but very close to medium-medium); 45.1% was the overall mean for the first period (medium-low); and for the second period the mean was 62.2% (medium-high). The highest average score was for the group of the graphic messages (first period), with 65.9% (medium-high), compared to 24.4% for the proceedings and 62.2% for the survey. Thus, the expressions of graphic outdoor advertising, characteristic of the new social movements, stand out.

However, despite this presence, in the variables that imply a link with behavioral change models and with elements of greater strategic depth, the scores are very low. Hence, the data point to an orientation towards communication resources and practices, but with a questionable quality of management, in line with previous studies.

II. The results point to the fact that, as the time span of the 15-M Movement in Madrid elapses, the use of strategic planning elements of

publicity and public relations in its communication actions increases. As the time span of the 15-M Movement in Madrid elapsed, the presence of the strategic communication elements studied increased. By extension, in the period between 15-05-2011 and 30-01-2012 there were fewer of the elements analyzed than in the period between 08/22/2017 and 02/19/2018. In terms of strength of association, in 7 years there was a 17.7% increase in the presence of use of these techniques.

In this sense, the data point to a growing orientation towards communication management, which is compatible with a questionable quality of management, as indicated above. Consequently, this detected trend of increasing orientation towards communication of the 15-M Movement in Madrid presents a remarkable evolution, so that all indicators grow and the average technical-strategic use of organizational communication is increased by 17.7% in 7 years.

III. The 15-M Movement in Madrid, in view of the data obtained in the research, is evidenced as a new social movement impregnated, although not imbued, with the culture of strategic communication in the post-industrial, post-modern and information socio-historical context. However, it should be remembered that this research, of an exploratory nature, only investigates superficial variables of strategic communication, in order to analyze the culture of strategic communication of social movements for peace and human rights in the post-industrial, post-modern and information socio-historical context. Especially, in the variables that imply a more intimate linkage with behavioral change models and with elements of more strategic depth, the scores are very low.

IV. The limitations of the research are due to different factors. The lack of qualitative techniques makes it impossible to delve deeper into the actors' discourses in order to establish more nuanced conclusions and informative relationships. The composition of the samples, on the other hand, could contemplate other universes that would broaden the scope of the empirical bases of the research and a broader triangulation that would make it possible to obtain more diverse information on aspects of the object of study. The composition of the sample of testimonies, in

particular, could be reviewed so that in future research it would enjoy statistical representativeness with respect to the universe referred to; although the dynamism of the universe of information units, which makes it difficult to census, is a notable obstacle to this task. The variables analyzed, on the other hand, are situated on the surface of strategic communication management and do not enter into detailed evaluations of the strategic elements put into action. For this reason, it is not possible to carry out statistical analyses of the substantive associations between the uses of strategic communication and the effects of the movement.

V. The Madrid's 15-M was elusive for study in the period between 2017 and 2018, with very different characteristics from those presented by the movement in its beginnings. In this sense, the rise-fall dynamics of the movement complicated its study, which provides clues for the future scientific study of social movements of the same nature that have completed the cycle. That being so, the research resulted epistemological implications for research of social movements. It elaborated a methodological model consisting of systematic triangulation between methods and sources, incorporating the examination of assembly proceedings, a source hardly used in previous studies on the domain, and with a broad system of categories, aimed at making a decisive contribution to the problem of the effectiveness of social movements promoting peace and human rights. The aim was to make up for three shortcomings of studies on the communication practices of the 15-M Movement: the limited presence of the strategic theoretical perspective in the investigation of the object, the type and quantity of aspects analyzed, and the weak systematic nature of the triangulation of methods and sources. The research was inclined to make a contribution by answering the question of what strategies can advance the social transformation proposed by social movements around peace and human rights, studying from a strategic prism the communication actions carried out by the 15-M Movement in Madrid, axial center of the 15-M Movement, a particularly effective pro-peace and human rights social movement.

6. BIBLIOGRAPHIC REFERENCES

Álvarez-Ruiz, A., Nuñez, p. (2016): "Estrategias de comunicación en las movilizaciones ciudadanas: la Marea Blanca, la Marea Verde y la movilización de Telemadrid", https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.03, Obets, 1(11), 53-74.

Álvarez-Torres. M. (2022): Cultura de Paz y Agenda 2030: el mayor legado de las Naciones Unidas para transformar la humanidad, Tesis Doctoral, Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Blanc, A. (2011): "Carteles políticos en la transición española: una época de cambio", IÑESTA, F. (coord.): El arte en tiempos de cambio y crisis, 189-196, Sociedad Extremeña de Historia.

Caldevilla, D. (2007): Manual de relaciones públicas, Visión.

Centro De Investigaciones Sociológicas (junio de 2011): Barómetro de junio de 2011, https://tinyurl.com/2sd46ft5.

Delgado, J., Gutiérrez, J. (1999) (coords.): Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales, Síntesis.

Denzin, N. K. (1970): Sociological Methods: a Source Book, Aldine Publishing Company.

El País (5 de junio de 2011): Apoyo a la indignación del 15-M, https://tinyurl.com/2snetc8b.

El País (8 de agosto de 2011): Hasta 8,5 millones de españoles apoyan el Movimiento 15-M, https://tinyurl.com/msj45ju7.

El País (15 de mayo de 2014): El apoyo ciudadano al 15M tres años después, https://tinyurl.com/4mtbyff8.

Gaitán, J.A., Piñuel, J.L. (1998): Técnicas de investigación en comunicación social, Síntesis.

Gallardo, L. (ed.) (2014a): Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa: la revolución de la acción, https://tinyurl.com/45zzftya, Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.

Gallardo, L. (2014b): "La comunicación estratégica en el Movimiento 15-M. El uso del color para conseguir la atención en los mensajes gráficos de la Acampada Sol durante mayo de 2011", https://tinyurl.com/natuxucw, Razón y Palabra, 88.

Gallardo, L. (2015): "La comunicación gráfico-estratégica en el Movimiento 15-M. El uso del itinerario de la lectura visual convencional para conseguir comprensión", https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51397, Historia y Comunicación Social, 2(20).

Gallardo, L., Marín, P. (2014): "El marketing y la comunicación corporativa en el Tercer Sector", Gallardo, L. (ed.): Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa: la revolución de la acción, https://tinyurl.com/mrmvc45n, Editorial de la Universidad Nacional de La Plata.

Igartua, J. J. (2006): Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación, Barcelona: Bosch.

Iglesias, M. (2022): "Mujeres movilizadas en el 68 uruguayo: el movimiento por la justicia y la paz social desde la teoría del framing", Revista de Estudios de Género La Ventana, https://doi.org/10.32870/lv.v6i55.7398, 55(6), 188-214.

León, O., Burch, S., Tamayo, E. (2005): Movimientos sociales y comunicación, ALAI.

Lomnitz, C. (2007), "Foundations of the Latin American Left", Culture, https://doi.org/10.1215/08992363-2006-022, 19(51), 23-28.

Marín, M. (2009): "Movilización social: una apuesta en el mundo de la vida", Comunicación y Ciudadanía, 2, 6-17.

Martí, S. (2002), "Redes de acción colectiva crítica e impactos políticos", Ibarra, P., Martí, S., Gomà, R. (coords.): Creadores de democracia radical: movimientos sociales y redes de políticas públicas, 57-80, Icaria.

Matilla, K. (2008). Modelos de la planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas, UOC.

Morrejón, N. (2014): Los Indignados: ¿primera utopía del siglo XXI? Aproximación al contexto, génesis y desarrollo del Movimiento 15-M en España a través de documentos bibliográficos, hemerográficos y digitales y comparación con la teoría utópica, Tesis de Doctorado, Universidad de Sevilla.

Navarro, C. (2011): "Las pancartas tienen la palabra: eslóganes, consignas y lemas de los indignados del 15-M", García-García, F., García-Fernández, R. (coords): Actas II Congreso Ciudades Creativas, 1037-1046, Icono 14.

Noguera, J. M. (2023): "El medio es el mensaje y el canal es el masaje", Espejo de Monografías de Comunicación Social, 10, 109-126.

Nos, E., Farné. A. (2020): "Comunicación transgresora de cambio social: epistemologías performativas y eficacia cultural", Revista de Ciencias Sociales Convergencia, https://doi.org/10.29101/crcs.v27i0.12720, 27, 1-26.

Nos, E., Farné. A. (2021): "Alfabetización mediática para la igualdad: formación en comunicación transgresora a través de un festival de eficacia cultural", Alcañiz, M. (coord.): Investigació i gènere a la Universitat Jaume I, 33-41, Universitat Jaume I.

Nos, E., Farné, A., Al-Najjar, T. (2019): “Justicia social, culturas de paz y competencias digitales: comunicación para una ciudadanía crítica global en la educación superior”, Revista Internacional de Educación para la Justicia Social, https://doi.org/10.15366/riejs2019.8.1.003, 8(1), 43-62.

Sánchez, J. J. (2005): “Análisis de contenido cuantitativo de medios”, BERGANZA, M. R., RUIZ, J. A. (coords.): Investigar en Comunicación, 207-227, McGraw-Hill.

Schara, J. (2016): “La gráfica del 68”, https://doi.org/10.24310/Idiseno.2016.v11i0.2406, i+Diseño, 11.

Scolari, C. (2022): “Evolución de los medios: mapa de una disciplina en construcción. Una revisión”, El Profesional de la Información, https://doi.org/10.3145/epi.2022.mar.17, 2(31).

Tena, D. (2006): Diseño Gráfico y Comunicación, Prentice Hall.

Vargas, J. (2012): Análisis de la comunicación publicitaria gráfica: deconstrucción de la eficiencia comunicativa gráfica, Visión.

Vinuesa, L. (2005): “La encuesta. Observación extensiva de la realidad social”, BERGANZA, M. R., RUIZ, J. A. (coords.): Investigar en Comunicación, 177-205, McGraw-Hill.

Wimmer, R. D., Dominick, J. R. (1996): La investigación científica de los medios de comunicación, Bosch.

Wright, E. (2007): "Imaginando utopías reales", http://sociologicahumanitatis.wordpress.com, Conferencia en el marco del 50 Aniversario de la Carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires.

Zibechi, R. (2007): “Los movimientos sociales como sujetos de la comunicación”, http://alainet.org/images/alai426w.pdf, América Latina en Movimiento, 426, 16-23.

LA IMPLANTACIÓN DE LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL, POSMODERNA Y DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑA Y LAS DINÁMICAS DE LOS DISCURSOS ESTRATÉGICOS CRÍTICOS CON LA REALIDAD SOCIAL POR PARTE DE SUS PRINCIPALES AGENTES SOCIOPOLÍTICOS

LUIS GALLARDO VERA
Universidad de Castilla-La Mancha
Universidad Complutense de Madrid
Universidad de Cádiz
Universidad Nacional de La Plata

1. INTRODUCCIÓN

Según Wright (2006: 107), una teoría del cambio social dentro de una ciencia social emancipatoria responde a la pregunta "¿qué tipo de estrategias colectivas nos ayudarán a avanzar en la dirección de la emancipación social?"

Hasta el momento del ocaso de las ideologías socialistas, según la teoría clásica socialista del cambio social, que dotaba de una estrategia para cambiar el *statu quo* a los agentes sociopolíticos, las crisis económicas producirían las condiciones objetivas necesarias (aunque no suficientes) para el cambio socialista del orden social. Estas condiciones objetivas causarían en el sujeto revolucionario una predisposición al cambio subjetivo individual y social a fin de obtener las condiciones subjetivas (necesarias y suficientes) para el cambio social socialista (Gallardo, 2014). España constituye un país que concentró una relevante capacidad de movilización socialista en el primer tercio del siglo XX (Tuñón de Lara, 1986).

Las características básicas de la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información pueden resumirse en tres grandes vectores: un alto y

extendido nivel social de vida material (dentro de un circuito social masivo de producción y consumo de bienes), un Estado neoliberal (concretado formalmente en democracias parlamentarias de sufragio universal) y una cultura centrada en lo posmoderno, en lo sensitivo, en la información, en lo sígnico y en lo audiovisual (Gallardo, 2014).

A pesar de poseer la comunicación una posición axial en las sociedades postindustriales, posmodernas y de la información, los estudios sobre la comunicación de las tentativas españolas de un cambio de carácter socialista revolucionario en el periodo de la implantación de este tipo de sociedad en España son escasos, reducidos al valor instrumental de la comunicación y enfocados a aspectos parciales. En este sentido, destacan los estudios sobre comunicación audiovisual, cine, televisión y cambio social realizados por Guarinos (2008), Collado (2011), Ruíz-Muñoz (2012), Huerta y Pérez-Morán (2013), Sánchez-Noriega (2014), Coronado y Galán (2015) y Maestre (2015); el estudio sobre los discursos de cambio expresados en la prensa de Pineira-Tresmontant (2016); y los estudios sobre el cartel y la expresión gráfica del periodo delimitado realizados por Arregi (2007), Segado-Boj (2008) y Blanc (2011). Con una vocación más generalista y holística del estudio de la comunicación en el periodo indicado se encuentran los estudios de Imger y Martí (1978), Imbert (1990), Reyero (2011) y Labrador (2014). Distanciados de la asunción de la comunicación como objeto de estudio, se sitúan algunos estudios sobre los actores sociopolíticos españoles en este periodo, que afirman la existencia de una sinergia entre élites políticas, organizaciones sindicales y movimientos sociales, como es el caso de los estudios elaborados por Ysàs (2004) y Soto (2005). Estos estudios no abordan el papel central de la comunicación en las sociedades postindustriales, posmodernas y de la información ni en sus formaciones sociales ni, en particular, utilizan categorías pertenecientes al acervo de la comunicación estratégica, aunque éstas ofrecen un potencial esclarecedor de las interrelaciones de los actores sociopolíticos (Gallardo, 2014).

De ahí que resulte especialmente valioso estudiar cómo esta crisis de modelo estratégico fue afrontada discursivamente por parte de las principales organizaciones españolas promotoras de un cambio de carácter

socialista-revolucionario en España. La investigación realizada que se expone se ocupó, por tanto, del estudio de los discursos estratégicos de las principales organizaciones españolas promotoras de un cambio de carácter socialista-revolucionario en el periodo de implantación de la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información en España.

2. METODOLOGÍA

La investigación expuesta en estas páginas se marcó dos objetivos principales: (1) determinar el modo de implantación de la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información en España y (2) analizar las dinámicas discursivo-estratégicas de los agentes sociopolíticos críticos con la realidad social en el mismo periodo.

El proceso de investigación se orientó a dar respuesta a una hipótesis que se deriva de la circunstancia de que el surgimiento de la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información impacta radicalmente sobre los discursos clásicos socialistas sobre el cambio social al generar un desfondamiento de sus contenidos discursivos (Gallardo, 2014): la hipótesis de que el cambio histórico de las condiciones sociales españolas a una sociedad postindustrial, posmoderna y de la información fueron consonantes con las dinámicas discursivas de los agentes sociopolíticos críticos con la realidad social en este periodo.

A fin de contrastar las hipótesis y de obtener los objetivos de la investigación se realizó una selección de unidades de análisis en un proceso polietápico (Vinuesa, 2005).

En un primer momento, la selección de las unidades de análisis fue teórica, esto es, detectando los contextos de unidades de análisis relevantes para el problema de investigación y en función de su significación para los objetivos de la investigación (Valles, 2000), para lo que se seleccionaron los hechos, en tanto que variables de análisis, que marcan en sus tres grandes vectores la implantación de la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información en España. Para determinar los valores de las variables de análisis, se escogieron documentos pertinentes que posibilitaran la reconstrucción histórica de la implantación de la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información en España.

En un segundo momento se conformó estructuralmente, esto es, atendiendo a las posiciones relacionales entre las unidades de análisis del universo (Delgado, Gutiérrez, 1999), una muestra compuesta por los discursos de los agentes sociales que en el periodo analizado habían proclamado discursos socialistas-revolucionarios y que obtuvieron mayor apoyo social en términos de protagonismo histórico en las movilizaciones sociales, afiliación, militancia y resultados electorales. De este modo, se escogieron las organizaciones políticas Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y Partido Comunista de España (PCE) y los sindicatos Unión General de Trabajadores (UGT), Comisiones Obreras (CCOO) y Confederación Nacional del Trabajo (CNT).

En un tercer momento, para ahondar en las dinámicas discursivas de carácter socialista-revolucionario, se seleccionaron asimismo estructuralmente (Delgado, Gutiérrez, 1999) los discursos de los movimientos sociales críticos con la realidad social y que surgieron con la implantación de la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información en España. De este modo, se escogieron mediante muestreo estructural (Delgado, Gutiérrez, 1999) los nuevos movimientos sociales antiglobalización, antirracista, ecologista, feminista, LGTBQ, pacifista, de solidaridad y de cooperación y vecinal; movimientos sociales que figuran en la base de datos sobre las acciones de los movimientos sociales españoles de la única organización española de carácter académico que gestiona esta información en España: la Fundación Betiko. La Fundación Bétiko[70] aglutina (desde 1999) la mayor base histórica sobre datos de las acciones de los movimientos sociales en España, componiendo anuarios sobre las acciones de mayor repercusión y relevancia, siendo la única organización española de corte académico que registra esta información. Para determinar los valores de las variables de análisis, del mismo modo, se escogieron documentos pertinentes que posibilitaran la reconstrucción histórica de las dinámicas discursivas de estos agentes.

Por consiguiente, con relación a las tres muestras, la información referente a las unidades de análisis a fin de establecer los valores de las variables del estudio se obtuvo de fuentes secundarias documentales y

[70] Https://bit.ly/3sRt4RM

se recolectó mediante la aplicación de análisis cualitativos de contenido de los documentos indicados (Andréu, 1999, Cáceres, 2003; Lopez--Aranguren, 2016).

3. RESULTADOS

3.1. CARÁCTERÍSTICAS E INSTAURACIÓN DE LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL, POSMODERNA Y DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑA

3.1.1. ORIGEN DE LA SOCIEDAD POSTINDUSTRIAL, POSMODERNA Y DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑA

La sociedad postindustrial, posmoderna y de la información en España presenta unas características definidas en el ámbito político, en el cultural y en el económico. En España el proceso fue parcialmente distinto al resto de países: combina el aletargamiento con la aceleración y presenta un valor extra en la salida de un régimen dictatorial, del mismo modo que ocurrió en los países postsoviéticos (Conde, 1994).

> El franquismo no sólo construyó las bases económicas en la sociedad de consumo, especialmente a partir del Plan de Estabilización del 1959, sino que […] también generó unas condiciones culturales, ideológicas y motivacionales óptimas para el desarrollo a lo largo de los años sesenta de un modelo muy consumista, dependiente y subalterno […] muy voraz […] y acrítico (Conde, 1994: 145).

El Plan de Estabilización del 1959, creado por los tecnócratas del Opus Dei, marca el fin de la autarquía y del hermetismo cultural franquista, así como la apertura al capital, la técnica y la cultura occidental (Ortiz, 1987). En España comienza a efectuarse una apertura económica en los años 60, a la que se suman una apertura política y una cultural, con expresión madura en las primeras elecciones generales de 1977 y en los años ochenta (Conde, 1994; Ortiz, 1987; Vilarós, 2018).

En particular, en España se dio la imposibilidad de sostener civilmente el hermetismo del régimen político franquista, así como su autarquía, en un contexto económico, cultural y político internacional (Soto, 2005; Ysàs, 2004).

Se data, por consiguiente, el inicio de la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información en España en la década de los sesenta, con un paulatino despliegue hasta hoy en día, lo que denota cierto aletargamiento (pero también cierta aceleración); puesto que ya en los años sesenta en EEUU y en las democracias occidentales la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información se encontraba establemente conformada (Hobsbawn, 1999).

3.1.2. CALIDAD DE VIDA SOCIAL

Con respecto a los mecanismos sociales destinados a cubrir las necesidades básicas del conjunto de la población y de la población trabajadora, en España poseen medio siglo de historia, en consonancia con los mismos procesos de implantación de la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información acontecidos en el resto de países.

El régimen franquista implementó en 1944 el Seguro Obligatorio de Enfermedad (SOE) para los trabajadores con menores rentas, que va aumentando paulatinamente con los años sus servicios hasta constituir la Seguridad Social contemporánea (Pons, Vilar, 2014). Los Pactos de la Moncloa (1978) decretan un control, racionalización y especialización de la Seguridad Social en distintos organismos autónomos: INSALUD, INSS, INSERSO, ISM y la Tesorería General de la Seguridad Social. De 1981 a 2001 son transferidos los servicios de sanidad a las CCAA, El rebasamiento de las necesidades básicas, conformando una masa ingente de consumidores y electores altamente expandida en la población española, se explicita a partir de 1978, siendo creada en 1986 la Ley General de Sanidad por el Gobierno de Felipe González, hito del transcurso histórico del sistema sanitario público español (Pons, Vilar, 2014).

Se instaura así en España el modelo socioeconómico de una población activa mayoritariamente empleada, con unos salarios adecuados para el consumo y la compra de bienes, con protección social y con una relativa libertad cultural. Un modelo socioeconómico capacitado para soportar con la intervención del Estado las crisis económicas, entre las que cabe citar, las crisis de 1973 y 1979, de 1993-1995 y de 2007 (Comín, Hernández, 2013).

Con datos de 2015, según el Índice de Desarrollo Humano que efectúa anualmente la ONU (*La Vanguardia*, 2017), España obtuvo el puesto 27º, con un índice de 0,884 sobre un máximo de 1, perteneciendo a los 51 países considerados de desarrollo humano muy alto. Con datos de 2016, Eurostat (*Libre Mercado*, 2017) resultó para España en sus indicadores de vida un 6,9 sobre 10, un poco por debajo de la media de la UE (7,1). Estos indicadores aglutinan datos relativos a: condiciones materiales de vida, vivienda, trabajo, empleo del tiempo, educación, salud, relaciones sociales, seguridad, instituciones y medioambiente.

3.1.3. FORMA POLÍTICA ESTATAL

En España el Estado neoliberal adopta la fórmula de una monarquía parlamentaria y se implanta con las elecciones generales de 1977 y la constitución española de 1978.

El modo de gobierno monárquico parlamentario español postula la figura del Rey de España como un Jefe de Estado que representa, pero que no gobierna el Estado (Sánchez-Agesta, 1986). La forma política del Estado español se encuentra definido en el artículo 1.3, de la constitución democrática de 1978 (Ruiz-Rico, Silva-García, 2018), con una división de poderes en: legislativo, ejecutivo y judicial.

El poder ejecutivo se encuentra superpuesto, no obstante, a los otros poderes, adoptando un parlamentarismo racionalizado con un contrapeso del poder judicial, lo que lo equipara a los regímenes presidencialistas latinoamericanos (Ruiz-Rico, Silva-García, 2018). En concreto, la preeminencia del Presidente del Gobierno se encuentra definida constitucionalmente en los artículos 99 y 115 de la constitución española.

El sistema electoral español se encuentra destacablemente desproporcionado. En primer lugar, por la aplicación de la Ley de D'Hondt (Soriano, Alarcón, 2001). En segundo lugar, por la primacía de la representación de minorías nacionalistas mediante las circunscripciones provinciales (Ruiz-Rico, Silva-García, 2018).

La forma política del Estado español comprende dos cámaras (alta y baja): el Congreso de los Diputados y el Senado, que componen las Cortes Generales. Mientras los diputados se eligen cada cuatro años

mediante sufragio universal, la mayor parte (208) de los senadores son elegidos del mismo modo que los diputados, pero en listas abiertas, y el resto son designados mediante los parlamentos autonómicos (Mateos, Penades, 2013).

3.1.4. CULTURA DE LA INFORMACIÓN, POSMODERNA Y AUDIOVISUAL

CULTURA DE LA GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN EN ESPAÑA

En España la Fundación Telefónica publica anualmente (desde 1997) el informe "La Sociedad de la Información en España", que describe la penetración de la sociedad de la información en la población española, indicando su situación, progresos y usos de las comunicaciones y los servicios digitales, estudiando diversos segmentos sociales y la actividad de las Administraciones públicas y del mundo empresarial. En el informe de 2016 (Fundación Telefónica, 2016) se asientan las siguientes conclusiones:

- Las redes sociales de nueva generación son ya mayoritarias en el acceso a Internet.
- La televisión de pago rompe su límite y transforma el modo en que se consume televisión.
- Los usuarios exigen confianza digital en su relación con las empresas y las Administraciones.
- La mensajería instantánea y los asistentes virtuales se incorporan a la empresa como canales de comunicación.
- Las empresas y Administraciones apuestan por el *big data* como herramienta clave en la toma de decisiones.
- Los mayores de sesenta y cinco años se incorporan al mundo digital.
- El formato vídeo gana peso en los servicios y se torna en universal en las actividades formativas entre los jóvenes.

- Las tecnologías *fintech* cambian la gestión financiera de los usuarios.
- La realidad online se fusiona con la offline.
- El mercado digital único continúa evolucionando.
- La reforma de la Administración se dirige a la plena digitalización.

CULTURA POSMODERNA Y AUDIOVISUAL

Con respecto a la cultura centrada en lo sensitivo, en lo posmoderno, en la información, en lo sígnico y en lo audiovisual, en España se inició durante la transición política del régimen franquista al monárquico parlamentario y se consolida durante la década de los ochenta, con La Movida, como movimiento sociocultural. El desarrollo social inicial de esta cultura en España se concentra durante la transición política del régimen franquista al monárquico parlamentario y durante el auge de la sociedad de consumo y de la información. La cultura posmoderna española encuentra su expresión consolidada en la década de los ochenta, con La Movida (Vilarós, 2018). La cultura posmoderna españolas recibió un enorme impulso con la extinción del régimen franquista.

Con relación a los agentes económicos, culturales y políticos que impulsaron este desarrollo cultural (Timoteo, 1992; Rueda *et al*., 2014), podemos establecer distintos hitos. En 1956 se establecieron las emisiones televisivas con normalidad mediante TVE. En 1960 la televisión se expandió por los hogares españoles. En 1970 se incorporó el color. En 1983 el Congreso de los Diputados aprobó la ley de los terceros canales de televisión y aparecieron las televisiones públicas autonómicas. En 1990 aparecen las primeras televisiones privadas. En 1999 se puso en funcionamiento la TDT. En 1966 se proclama la ley de prensa que eliminó la censura previa de contenidos, de modo que, en consecuencia, en la década de los setenta y posteriores aparecen multitud de periódicos y revistas con vocación masiva, conformando un enorme mercado propio de audiencias que se mide anualmente mediante el

Estudio General de Medios de la AIMC[71]. En 1970 las nuevas tecnologías son integradas a los medios de comunicación. Se conforman grandes grupos empresariales de *mass media*, que marcan las coordenadas de la industria cultural española: PRISA, Grupo Zeta, Grupo Godó, Grupo Correo, Prensa Española, etc., fusionándose los tres últimos en el grupo empresarial Vocento (Timoteo, 1992; Rueda *et al*., 2014).

En el periodo comprendido entre 1977 y la actualidad el sistema comunicativo español (social, empresarial y legal) experimenta cambios sustantivos que repercuten en lo profesional y en lo académico (Jones, 1998). Uno de los acontecimientos clave es la creación de funciones laborales vinculadas a la comunicación social, así como la multiplicación de organismos universitarios destinados a la formación de individuos para estas profesiones.

Del franquismo se heredaron cuatro Facultades de Ciencias de la Comunicación: Madrid, Bellaterra, Pamplona y Lejona (la última en incluirse en este elenco fue la del País Vasco); en las que estudiaban cuatro o cinco mil estudiantes y trabajaban unos quinientos profesores a mediados de los años setenta, mientras que en los años 90 se alcanza una veintena de organismos universitarios, unos veinte mil estudiantes matriculados y unos dos mil profesores (Jones, 1998).

Moragas (1981) contempla tres fases durante los cuarenta años siguientes al inicio del declive de la dictadura franquista. En la primera fase se produce una subyugación a la homogeneidad franquista. En la segunda, después de la II Guerra Mundial y hasta el año 1966, tienen lugar diversas iniciativas legislativas sobre la prensa, lo que estimula el pensamiento teórico sobre la comunicación social. En la tercera surgen las primeras Facultades de Ciencias de la Comunicación y se despliega la industria televisiva.

Martínez-Nicolás (2009) entiende que en España los efectos de la política desarrollista de la dictadura franquista, aplicada a finales de los cincuenta, confluyen en la eliminación del hermetismo social y cultural, así como una apertura internacional de los mercados y una promoción

[71] Https://bit.ly/47OHlgW.

mundial de la imagen del régimen. Empiezan a instaurarse socialmente elementos de la economía de mercado y de la sociedad de consumo, con la pretensión estatal de modernizar al país. De este modo, se van sentando las bases sociales, institucionales, económicas y culturales para el enraizamiento de la cultura de masas. En 1942 se inaugura en Madrid la Escuela Oficial de Periodismo (Moragas, 2011) y en 1956 Radiotelevisión Española. El sector publicitario crece enormemente en la década de los 60 (en 1964 se crea la Escuela Oficial de Publicidad), potenciado por el turismo europeo y el consumo interno. El periodismo también se ve impulsado, debido a las condiciones implantadas por el aperturismo, experimentando una distensión de la censura, lo que desembocará en la Ley de Prensa de 1966, año en el que se funda también el Grupo de Periodistas Democráticos. Durante 1971 y 1972 se implementan las primeras Facultades de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Autónoma de Barcelona y la Universidad de Navarra. Estas Facultades relevan a las antiguas Escuelas Oficiales (de Periodismo, Publicidad, Cinematografía y Televisión).

Con respecto a un segundo periodo, en la década de los 80 el sistema comunicativo de la dictadura franquista es sustituido rápidamente y aparecen grupos multimedia (PRISA, Godó, Zeta, etc.) interesados en explotar todos los segmentos del mercado en el negocio de la comunicación (prensa, radio, televisión, revistas, libros, etc.). Se desregula la televisión y se liberaliza el sector, de modo que surgen cadenas y emisoras públicas y privadas y avanza enormemente la industria publicitaria, apoyada por el progreso económico y por la extensión de la sociedad de consumo. Las empresas privadas y las entidades públicas desarrollan su comunicación organizacional. La constitución de 1978 posibilita la emergencia de emisoras y cadenas autonómicas (1983). La inclusión de España en la Unión Europea (1986) impulsó la liberación del sector de la comunicación, lo que propició el acceso de grupos multimedia europeos y multinacionales al mercado español.

Martínez-Nicolás (2009), siguiendo a Moragas (2005), expone que, mientras a mediados de los noventa había 20 Universidades, 20.000

estudiantes y 2000 docentes, en los 10 años posteriores hay 44 Universidades españolas que ofrecen 113 titulaciones de Comunicación.

Con respecto a un tercer periodo (Martínez-Nicolás, 2009), acontece una continuación de la onda expansiva de los 80. La irrupción de lo digital, la fragmentación de las pantallas, el fin de las audiencias masivas exclusivas, la convergencia mediática, la apertura de la comunicación a nuevos agentes y el término de los paradigmas científicos y metodológicos rígidos constituyen su contexto social.

Como motor también de la inserción de la cultura posmoderna centrada en lo sensitivo, en la información, en lo sígnico y en lo audiovisual en España, el nivel de implantación social de la cultura de los principios y técnicas de marketing y de comunicación corporativa en el sector privado se produce de una forma sólida, elevada y progresiva. Según el "II Estudio Las herramientas de Marketing & Ventas y el uso del software CRM en las empresas españolas", realizado por SoftDoit (Gestiona, 2016), en lo que se refiere a las herramientas de marketing que más han utilizado las empresas en 2016 para captar clientes, las campañas de *e-mailing* y las redes sociales están centrando sus estrategias, y se utilizan en cerca del 77% y del 76% de las empresas, respectivamente. La asistencia a ferias sectoriales es la tercera opción, con algo más del 51%. Las campañas de Adwords en buscadores como Google o Yahoo! se utilizan en casi el 48% de las empresas, y la publicidad offline en cerca del 47%. Algo más del 35% realiza campañas de publicidad online con banners o directorios, y casi el 34%, campañas de telemarketing.

Según el estudio "El estado de la comunicación en España 2010" (Asociación DirCom. 2010), nueve de cada diez grandes compañías disponen de un Departamento de Comunicación. En 2005 eran ocho de cada diez (crece más de un 13%). El 75% de los responsables de comunicación dependen del primer nivel ejecutivo, un 3% más que en 2005, y un 70% participan en el Comité de Dirección de la empresa. El Director de Comunicación está más dedicado a definir la estrategia y a asesorar a la alta dirección, y menos a las labores puramente técnicas. En el 90% la estrategia de comunicación se alinea con la general de la empresa, de modo que los Directores de Comunicación son los primeros involucrados en su definición y desarrollo.

Por tanto, la consolidación en España de los principios y técnicas de marketing y de comunicación corporativa en el sector privado fue progresiva. Desde 2010 se constata que esta consolidación es sólida.

3.2. LAS DINÁMICAS DISCURSIVAS DE LOS AGENTES SOCIOPOLÍTICOS CRÍTICOS CON EL *STATU QUO*

Los resultados logrados muestran que los discursos estratégicos de las organizaciones sociopolíticas españolas principales con un proyecto revolucionario socialista se vieron afectados, respecto a sus contenidos, eficacia y efectos, en el periodo analizado, ante las características de las sociedades postindustriales, posmodernas y de la información. Suceden mutaciones discursivas. Estas mutaciones discursivas son correlativas temporalmente con el transcurso de la implantación de la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información en España y presentan tres direcciones: en primer lugar, la pérdida del contenido revolucionario de los discursos (que se disipa en posiciones posibilistas y reformistas), en segundo lugar, un enrocamiento en discursos pasados del movimiento obrero y, por último, una fragmentación temática.

Con relación al PCE, como indica Andrade, en su IX Congreso (1978) y hasta 1982:

> Experimentó una evolución ideológica vertiginosa, […] renunció a señas identitarias fundamentales y pasó a considerar la democracia como un fin en sí mismo en la estrategia de transición al socialismo y en la construcción de la propia sociedad socialista (Andrade, 2005:48).

Esta revalorización de la democracia instaurada, entiende Andrade (2005), fue ocasionada por el desprestigio de la URSS entre la clase obrera, la inviabilidad de una vía insurreccional al socialismo en los países avanzados y la legitimidad que para la mayoría de los sectores sociales obtuvo el sistema democrático-parlamentario, debido al recuerdo de la experiencia fascista y al contraste con las conveniencias materiales del Estado de Bienestar.

El PSOE sufrió un destino similar y en el Congreso Extraordinario de 1979 se deslinda de las tesis marxistas-revolucionarias, abrazando totalmente la democracia parlamentaria y la socialdemocracia (Andrade, 2005; Soto, 2005; Ysás, 2001).

Los sindicatos UGT y CCOO, del mismo modo que los principales partidos políticos de izquierda, el PSOE y el PCE, asumieron posiciones reformistas, pragmáticas y estratégicas en torno al sistema político democrático establecido, plasmadas en los congresos celebrados durante la transición del régimen franquista al monárquico parlamentario, así como en su participación y éxito en las elecciones sindicales de 1978 y siguientes (Köhler, 2008; Selma, 2017; Astudillo, 2004).

Por su parte, la CNT, sindicato anarquista nacido en la etapa industrial española, mantuvo su discurso socialista-revolucionario, a pesar de haber soportado una honda escisión, que resultó una CNT revolucionaria (adherida a la Asociación Internacional de Trabajadores -AIT-) y la central sindical Confederación General del Trabajo (CGT, 1989), de corte reformista e insertada en el sistema político instaurado. La CNT gozaba en 1919 de casi 700.000 afiliados (Tuñón de Lara, 1986), época en la que las condiciones sociales eran adecuadas al discurso socialista-revolucionario obrero. Tras la caída del régimen franquista, en los últimos meses de 1977 logra tener hasta 100.000 afiliados, muy concentrados en Cataluña, con más de 65.000 afiliados (Zambrana, 2000). Este aumento se debe, según González-Pérez (2013), al atractivo que supone la CNT para los contestarios socialistas-revolucionarios (aproximándose a la CNT nuevos sujetos de cambio social surgidos de la sociedad postindustrial, de la información y posmoderna) (Rivera, 1999), que entienden a la CNT como la única organización socialista-revolucionaria existente capaz de canalizar sus demandas.

Cuando se patentiza la ineficacia de la CNT estos mismos afiliados desaparecen de la organización (González-Pérez, 2013). En 2010 el Responsable de Comunicación de la CNT, Miguel Á. Fernández, indicaba que la cifra de militantes era, aproximadamente, de 10.000 (*Diagonal*, 2010), mientras el documental de TVE "¿Te acuerdas? Un siglo de lucha de la CNT" afirmaba en el mismo año la existencia de, aproximadamente, 50.000 afiliados (RTVE, 2010); cifras que, de todos modos, colisionan enormemente con las de la época industrial.

Con referencia a los nuevos movimientos sociales españoles, estos agentes brotan al calor del despliegue de la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información) y de sus experiencias de distintas formas

de vida (Della-Porta, Dani, 2012; Gusfield, Laraña, 1994; Alberich, 2016). Salvo el feminista y el pacifista, el resto de nuevos movimientos sociales españoles se inician, fundamentalmente, después de la década de los 60, con la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información en pleno despliegue. Aunque más antiguos que el resto de nuevos movimientos sociales españoles, el feminista y el pacifista encuentran una expansión masiva en las décadas de los setenta y ochenta, así como un revestimiento contracultural propio de los nuevos movimientos sociales de las sociedades postindustriales, posmodernas y de la información (Albérich, 2016). Estos nuevos movimientos sociales presentan discursos fragmentados temáticamente, con una visión no total de la sociedad y referidos a estilos de vida y valores morales y culturales.

El movimiento vecinal tiene su aparición y auge entre 1973 y 1979, momento en el que se convocan las primeras elecciones municipales (Castells, 1986). El ecologista nace en la década de los setenta. Todos estos nuevos movimientos sociales españoles aparecen en las décadas sesenta-setenta (Soto, 2015). El de solidaridad y cooperación irrumpe un poco más tarde, en la década de los noventa, y comienza su declive a partir de 1995 (Albérich, 2016). El movimiento antiglobalización, del mismo modo, se despliega en la década de los noventa y en la primera década del siglo XXI (Albérich, 2016).

El proceso de institucionalización de la democracia tuvo un efecto desmovilizador en los movimientos surgidos en la última etapa del franquismo, en tanto que gran parte de las demandas son asumidas por los partidos políticos, de modo que muchos líderes de los nuevos movimientos sociales dan el salto a la política institucional (Jiménez-Sánchez, 2005).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

I. Con relación al Objetivo 1 marcado, determinar el modo de implantación de la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información en España, el proceso de implementación de la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información en España fue parcialmente distinto al

resto de países: combina el aletargamiento con la aceleración y presenta un valor extra al suponer la salida de un régimen dictatorial.

Comienza a efectuarse una apertura económica en los años 60, a la que se suman una apertura política y una cultural, con expresión madura en las primeras elecciones generales de 1977 y en los años ochenta. Se data, por tanto, el inicio de la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información en España en la década de los sesenta, con un paulatino despliegue hasta hoy en día.

En la línea de lo afirmado por Habermas (1986), en España las crisis económicas se muestran gestionadas por el Estado nacional y por instituciones políticas transnacionales, con el fin de evitar el colapso del sistema económico. En última instancia, la intensidad de los efectos sociales de las crisis económicas se torna dependiente de la gestión de los gobernantes.

La cultura postmoderna expandida en España sigue los cánones de la cultura posmoderna occidental, que cambia la coerción por la comunicación, la moral severa por el placer y lo anónimo por lo personalizado. El proceso general de la cultura postmoderna deviene en un fenómeno de seducción que abarca y regula las relaciones interpersonales, el consumo, las organizaciones, la información, la educación y los hábitos (Lipovetsky, 2003).

Los datos logrados encuadran a la sociedad española en consonancia con los cambios sucedidos en los medios de comunicación (Thomson, 1998) y en el nivel de vida (Hobsbawn, 1999), con el desarrollo social y cultural del marketing y de la comunicación corporativa (Valdaviso, López, 2007) y con el auge de la cultura de la información (Castells, 1997; Masuda, 1980), por lo que la sociedad postindustrial española se ubica en una cultura del signo (Baudrillard, 2000).

II. Con relación al Objetivo II marcado, analizar las dinámicas discursivo-estratégicas de los agentes sociopolíticos críticos con la realidad social en el periodo de implantación de la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información en España, la obsolescencia del modelo estratégico clásico socialista se corresponde con cambios en los

discursos de los actores sociopolíticos españoles críticos con el statu quo, que se muestran diversos y cambiantes en la etapa referida.

A medida que la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información va implantándose en España, se van expresando estos cambios en tres direcciones: (1) la pérdida del contenido socialista-revolucionario de los discursos (que se disipa en discursos posibilistas y reformistas), (2) un enrocamiento en discursos pasados del movimiento obrero y (3) una fragmentación temática, en un contexto de implosión cultural de distintos estilos de vida y valores morales. El aumento del nivel de vida experimentado por la población española, tanto en términos económicos como de libertad política y cultural, planteó un sinsentido del proyecto socialista-revolucionario en la conciencia de la población, así como la ausencia de una estrategia eficiente de cambio social revolucionario a ser usada por los agentes promotores de un cambio social socialista.

Los agentes sociopolíticos críticos que obtuvieron más apoyo social en términos de protagonismo histórico en las movilizaciones sociales, afiliación, militancia y resultados electorales, por tanto, tuvieron discursivamente destinos dispares, si bien acordes a la situación social.

El PCE en su IX Congreso (1978) y hasta 1982 revalorizó la democracia parlamentaria por la legitimidad que para la mayoría de los sectores sociales obtuvo el sistema democrático-parlamentario. El PSOE sufrió un destino similar y en el Congreso Extraordinario de 1979 se deslinda de las tesis marxistas-revolucionarias, abrazando totalmente la democracia parlamentaria y la socialdemocracia. Los sindicatos UGT y CCOO, del mismo modo que el PSOE, asumieron posiciones reformistas, pragmáticas y estratégicas en torno al sistema político democrático establecido, plasmadas en los congresos celebrados durante la transición del régimen franquista al monárquico parlamentario, así como en su participación y éxito en las elecciones sindicales de 1978 y siguientes. La CNT mantuvo su discurso revolucionario, a pesar de haber soportado una honda escisión, que resultó la central sindical Confederación General de Trabajadores (CGT, 1989), de corte reformista e insertada en el sistema político instaurado, pero pierde apoyo social. La CNT gozaba en 1919 de casi 700.000 afiliados. Al caer el régimen franquista

(1977) logra tener hasta los 100.000 afiliados, muy concentrados en Cataluña. Cuando se patentiza la ineficacia de la CNT estos mismos afiliados desaparecen de la organización. En 2010 el Responsable de Comunicación de la CNT, Miguel Á. Fernández, indicaba que la cifra de militantes era, aproximadamente, de 10.000.

Por otra parte, los nuevos movimientos sociales españoles más relevantes (antiglobalización, antirracista, ecologista, feminista, LGTBQ, pacifista, de solidaridad y de cooperación y vecinal), se inician y/o se expanden, fundamentalmente, en las décadas de los setenta y los ochenta, con la implantación de la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información en curso. Los movimientos sociales de solidaridad y cooperación y antiglobalización se inician más tarde que el resto, aunque en el mismo contexto sociohistórico. El de solidaridad y cooperación irrumpe en la década de los noventa y comienza su declive a partir de 1995. El movimiento antiglobalización se despliega en la década de los noventa y en la primera década del siglo XXI. El proceso de institucionalización de la democracia tuvo un efecto desmovilizador en los movimientos surgidos en la última etapa del franquismo, en tanto que gran parte de las demandas son asumidas por los partidos políticos, en donde muchos líderes de los movimientos sociales se proyectan en la política institucional.

Los discursos de estos movimientos adoptan la forma narrativa de microrrelatos (fragmentando sus temáticas), renuncian a la categoría de 'totalidad social' y presentan contenidos referidos a estilos de vida y valores morales y culturales.

III. La hipótesis formulada, el cambio histórico de las condiciones sociales españolas a una sociedad postindustrial, posmoderna y de la información fueron consonantes con las dinámicas discursivas de los agentes sociopolíticos críticos con la realidad social en este periodo, se vio confirmada por los datos obtenidos. Las condiciones sociales de la sociedad postindustrial posmoderna y de la información, por tanto, fueron consonantes con cambios de contenido y de efectos en los discursos de los agentes sociopolíticos principales españoles insertos en la tradición socialista.

Los resultados muestran dos fenómenos principales: (a) la implantación de la sociedad postindustrial, posmoderna y de la información en España tuvo un retraso histórico, aunque también una aceleración; (b) paralelamente a la pérdida e ineficacia del contenido socialista-revolucionario de los discursos emitidos por los agentes sociopolíticos críticos con la realidad social, emergen y se despliegan nuevos movimientos sociales con discursos fragmentarios y de carácter contracultural.

IV. La investigación efectuada contribuye, desde el punto de vista de su valor teórico, a esclarecer qué tipo de estrategias pueden ser eficaces para un proyecto socialista-revolucionario en la sociedad contemporánea. En este sentido, el desvanecimiento de las condiciones sociales contempladas como causas de las movilizaciones sociales socialistas por la teoría clásica del cambio social socialista obliga a establecer estrategias acordes con la realidad social posindustrial, posmoderna y de la información. El único agente sociopolítico, de entre los estudiados, que mantiene un discurso socialista-revolucionario en la realidad social posindustrial, posmoderna y de la información española, la CNT, experimenta una desatención de las condiciones sociales que merma su eficacia, enviándolo al ostracismo. En este sentido, una teoría sobre un cambio eficaz socialista debe enraizarse en una teoría que contemple a la comunicación estratégica paradigmáticamente (Gallardo, 2014).

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alberich, T. (2016): Desde las Asociaciones de Vecinos al 15M y las mareas ciudadanas. Breve historia de los movimientos sociales, Dykinson.

Andrade, J. A. (2005): "Renuncias y abandonos en la evolución ideológica durante la transición la democracia: una propuesta para el estudio del IX Congreso del PCE y el Congreso Extraordinario del PSOE", Historia Actual Online, (8), 43-50.

Andréu, J. (1998): "Las técnicas del análisis de contenido: una revisión actualizada", https://bit.ly/3uzG92D, Centro de Estudios Andaluces.

Arregui, J. A. (2007): Propaganda política y promoción del cambio social en España análisis del cartel electoral (1977-2005), Tesis de Doctorado, UNED.

Asociación DirCom (2010): “El estado de la comunicación en España 2010”, https://bit.ly/3GlVl6d.

Astudillo, J. “La trampa partidista de la UGT: de la relación solidaria con el PSOE a la unidad de acción sindical con CC OO”, Revista Española de Ciencia Política, (11), 73-101.

Baudrillard, J. (2000): El espejo de la producción, Barcelona: Gedisa.

Blanc, A. (2011): “Carteles políticos en la transición española: una época de cambio”, en Iñesta, F. (coord.): El arte en tiempos de cambio y crisis, 189-196, Sociedad Extremeña de Historia.

Cáceres, P. (2003): “Análisis Cualitativo de Contenido: Una alternativa metodológica alcanzable”, Psicoperspectivas, 11(2), 53-81.

Castells, M. (1986): La ciudad y las masas, Alianza.

Castells, M. (1997): La era de la información: economía, sociedad y cultura, Alianza.

Collado, R. (2011): “El destape del cartel de cine español. La nueva libertad sexual en la transición española”, Revista Icono 14, 9(3), 194-220.

Comín, F., Hernández, M. (2013): Crisis económicas en España 1300-2012, Alianza.

Conde, F. (1994): “Notas sobre la génesis de la Sociedad de Consumo en España”, Política y Sociedad, (16), 135-148.

Coronado, C., Galán, E. (2015): “¿Tontas y locas?: género y movimientos sociales en la ficción televisiva sobre la transición española”, https://bit.ly/3QVNIIp, Historia y Comunicación Social, 20(2).

Delgado, J., Gutiérrez, J. (1999) (coords.): Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales, Síntesis.

Della Porta, D., Diani, M. (2011): Los movimientos sociales, Editorial Complutense.

Diagonal (30/04/10): “CNT-AIT: un siglo de utopía rojinegra”, https://bit.ly/3GkCZ5m.

Fundación Telefónica (2016): La Sociedad de la Información en España 2016, https://bit.ly/3RhMd8M, Ariel.

Gallardo, L. (2014) (ed.): Nuevos movimientos sociales y comunicación corporativa: la revolución de la acción, https://bit.ly/3N40Hqi, EDULP.

Gestiona (29/08/2016). “Herramientas de Marketing y Ventas y el uso del software CRM en 2016”, https://bit.ly/3sHUzxi.

González-Pérez, H. (2013): La escisión de la CNT en Asturias y la construcción de la Memoria Colectiva, https://bit.ly/3sXDteE, Tesis de Máster, Universidad de Oviedo.

Guarinos, V. (2016): "Mujer en Constitución: La mujer española en el cine de la Transición", Quaderns de Cine, (2), 51-62.

Gusfield, J., Laraña, E. (1994): Los nuevos movimientos sociales: de la ideología a la identidad, CIS.

Habermas, J. (1986): Problemas de legitimación en el capitalismo tardío, Amorrortu.

Hobsbawn, E. (1999): Historia del siglo XX, Crítica.

Huerta, M. A., Pérez-Morán, E. (2013): "La imagen de la España tardofranquista en las películas de Manolo Escobar", www.revistalatinacs.org/068/paper/974_UPSA/RLCS_paper974.pdf, Revista Latina de Comunicación Social, 2(68).

Imger. G. (1990): Los discursos del cambio: imágenes e imaginarios sociales en la España de la transición (1976-1982), Akal.

Imger. G., Martí,S. (1978): Los discursos de la calle. Semiología de una campaña electoral. 1978, Ibérica.

Jiménez-Sánchez, M. (2005): El impacto político de los movimientos sociales: un estudio de la protesta ambiental en España, CIS.

Jones, D. (1998): "Investigación sobre comunicación en España. Evolución y perspectivas", Zer, (5), 13-51.

Köhler, H. D. (2008): Los sindicatos en España frente a los retos de la globalización y del cambio tecnológico, Fundación Alternativas.

La Vanguardia (21/03/2017), "España sigue avanzando en desarrollo humano, aunque pierde un puesto", https://bit.ly/3R104iu.

Labrador, G. (2014): "¿Lo llamaban democracia? la crítica estética de la política en la transición española y el imaginario de la historia en el 15-M", Kamchatka, (4), 11-61.

Libre Mercado (12/11/2017): "La calidad de vida en España, en 10 indicadores", https://bit.ly/40YiZiD.

Lipovetsky, G. (2003): La era del vacío, Anagrama.

Lopez-Aranguren, E. (2016). El análisis de contenido tradicional, en García-Ferrando, M., Alvira, F., Alonso, L., Escobar, M. (coords.). El análisis de la realidad social: métodos y técnicas de investigación, Alianza Editorial.

Martínez-Nicolás, M. (2009): "La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales", https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-64-2009-800-01-14, Revista Latina de Comunicación Social, (64), 1-14.

Masuda, Y. (1980): La sociedad de la información como sociedad posindustrial, Institute for the Information Society.

Mateos, A., Penades, A. (2013): "España: crisis y recortes", http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2013000100008, Revista de Ciencia Política, 33(1).

Moragas, M. de (1981): Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa, Gustavo Gili.

Moragas, M. de (2005): "Investigación de la comunicación y política científica en España", Actas de la Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística, Sociedad Española de Periodística.

Moragas, M. de (2011): Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa, Gedisa Editorial.

Ortiz, A. (2006): "Las fronteras entre poder, estado y medios de comunicación masiva desde la teoría crítica", Estudios Fronterizos, (7), 9-31.

Pineira-Tresmontant, C. (2016): "Las palabras y los discursos de la transición", Tiempo Presente, (4), 47-66.

Pons, J, Vilar, M (2014): El seguro de salud privado y público en España. Su análisis en perspectiva histórica, Prensas de la Universidad de Zaragoza.

Reyero, C. (2011): "Cambio y crisis en el uso de la imagen política del siglo XIX en España. El papel de La alegoría, la historia y la realidad", en Iñesta, F. (coord.): El arte en tiempos de cambio y crisis, 27-52, Sociedad Extremeña de Historia.

Rivera, A. (1999): "Demasiado tarde. El anarcosindicalismo en la transición española", Historia Contemporánea, (19), 329-353.

RTVE (17/10/2010): "¿Te acuerdas? Un siglo de lucha de la CNT", http://www.rtve.es/alacarta/videos/te-acuerdas/acuerdas-cnt/904602.

Rueda, J. C., Galán, E., Rubio, A. L. (2014): Historia de los medios de comunicación, Alianza.

Ruiz-Muñoz, M. J. (2012): "El cine alternativo como instrumento de cambio durante la transición española. Función política, social y cultural de los cineclubs y los festivales", www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/10_Ruiz_M80.pdf, Razón Y Palabra, (80).

Ruiz-Rico, G., Silva-García, G. (2018): “Tendencias y problemas actuales del sistema parlamentario en España”, https://doi.org/10.5281/zenodo.1802974, Utopía y Praxis Latinoamericana, 23(2).

Sánchez-Agesta, L. (1986): “La monarquía parlamentaria en la constitución de 1978”, Revista Española de Derecho Constitucional, (19), 9-20.

Sánchez-Noriega, J. L. (ed.) (2014): Filmando el cambio social: las películas de la Transición, Laertes.

Segado-Boj, F. (2008): “Una pesadilla obsesiva: la crisis económica y la transición española a la democracia a través del humor gráfico (1974-1977)”, Comunicación y Sociedad, 22(2), 141-169.

Selma, P. (2017): La UGT de Sevilla en la Transición y la consolidación de la democracia, 1977-1996, https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/64004, Tesis de Máster, Universidad de Sevilla.

Soriano, R., Alarcón, C. (2001): “Las elecciones en España: ¿votos iguales y libres?, Revista de Estudios Políticos, (114), 115-130.

Soto. A. (2005): Transición y cambio en España, 1975-1996, Alianza.

Thomson, J. (1998): Los media y la modernidad: una teoría de los medios de comunicación, Paidós.

Timoteo, J. (1992): Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad, Ariel.

Tuñón de Lara, M. (1986): El movimiento obrero en la historia de España, Sarpe.

Valdaviso, J., López, S. (2007): Historia económica de la empresa, Crítica.

Valles, M. (2000): Técnicas cualitativas de investigación social, Síntesis.

Vilarós, T. (2018): El mono del desencanto. Una crítica cultural de la Transición Española (1973-1993), Siglo XXI.

Vinuesa, L. (2005): “La encuesta. Observación extensiva de la realidad social”, en Berganza, M. R., Ruiz, J. A. (coords.): Investigar en Comunicación, 177-205, McGraw-Hill.

Wright, E. (2007): "Imaginando utopías reales", http://sociologicahumanitatis.wordpress.com, Conferencia en el marco del50 Aniversario de la Carrera de Sociología de la Universidad de Buenos Aires.

Ysàs P. (2004): Disidencia y subversión. La lucha del régimen franquista por su supervivencia, 1960-1975, Crítica.

Zambrana, J. (2000): La alternativa libertaria, CEDALL.

VOTO JOVEN Y DESINFORMACIÓN EN ESPAÑA: SUSTITUCIÓN DE LAS FUENTES Y RADICALIZACIÓN

CARLOS GONZÁLEZ TORMO[72]
Universidad Cardenal Herrera – CEU
CEU Universities

1. INTRODUCCIÓN

Anders, a lo largo de su obra, explora un concepto llamado *desnivel prometeico*. Este concepto aspira a explicar, de manera sintetizada, aquello que se da en el marco de las relaciones entre las personas y la tecnología. Por un lado, estaría la brecha existente entre la capacidad de avanzar en el ámbito tecnológico que tiene la Humanidad y, por otro lado, la inherente limitación humana para entender, asimilar y controlar todos esos avances. Esta limitación, que guarda consigo la alienación (Anders, 2011), la desconexión con el entorno y la inversión de los roles con la tecnología, dibuja un escenario donde se pasa de recurrir a ella para progresar a un estadio que refuerza el individualismo, la pérdida de capacidad crítica y la sobreexposición a todo tipo de informaciones, veraces o no.

Así, se alcanza un instante en el que el mundo de Internet, como elemento tecnológico, posee un vasto potencial para acompañar a la sociedad en su progreso, si bien implica cada vez más la exposición a múltiples peligros y la diversificación del abanico de posibilidades perversas que ofrece, quedando expuesta la ciudadanía y alterando la opinión pública. La democracia, un artefacto político mucho más antiguo que cualquier *web* pero tan actual como cualquier *tweet*, tampoco es ajena

[72] Esta contribución se inscribe en el marco de los proyectos de investigación PID2021-126765NB-I00 del MICINN y AICO/2021/099 de la GVA sobre la Crisis del Estado de Derecho en la UE.

a los efectos negativos de este progreso, siendo un ejemplo las amenazas híbridas, donde se sitúa la desinformación.

Prosiguiendo en esta línea y centrando el objetivo sobre el marco de la Unión Europea y la democracia, existe un riesgo doble que supone un reto para la fortaleza y mecanismos tanto de la Unión como de sus estados miembros: por un lado está la pérdida de confianza en las instituciones y los partidos políticos, *Parteienverdrossenheit* (Rieger, 1994), con un repliegue hacia la esfera individual, mientras que por otro está la amenaza de la desinformación, cómplice de las formaciones populistas radicales contrarias a los valores y principios que integran la Unión, partidos cada vez más presentes tanto en los parlamentos como en las redes sociales (Mudde, 2021), siendo esto último especialmente sensible por ser un entorno en el que las generaciones más jóvenes cada vez pasan más tiempo y, por tanto, resultan más expuestas a la radicalización.

2. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Este texto pretende analizar varios fenómenos coexistentes en el ecosistema sociopolítico actual, partiendo de las dificultades y riesgos que entraña el acceso a la información en un instante en el que la desinformación es una amenaza vigente, exponiendo el riesgo que supone para la Unión Europea y, con ello, las ventajas estratégicas que ofrece para las formaciones populistas radicales.

Además, se analizará cómo los jóvenes se informan en un Estado de la UE, España, tomando el instante previo al estallido de la crisis del coronavirus y el actual, para comprobar si hay cambios sensibles respecto de los hábitos de consumo de información y mediante qué medios, pero también sobre la confianza en las estructuras institucionales y democráticas y, en paralelo, el apoyo por parte de estos jóvenes a partidos radicales. La metodología de este texto consiste, en primer lugar, en la realización de una exhaustiva revisión bibliográfica de los últimos trabajos que se han llevado a cabo en esta área de investigación, además de recurrir a los planteamientos de los autores clásicos del pensamiento filosófico y político relacionados.

A esta parte le sucede una profundización demostrativa, a través de un análisis centrado en métodos cuantitativos, donde se persigue, mediante el empleo de tablas de contingencia, cruces de variables y

sistematización de frecuencias en las mismas, lograr una extracción de los datos visual y, a la vez, concluyente para el objeto de investigación gracias a la utilidad de las unidades estadísticas descriptivas.

Prosiguiendo en esta línea, el planteamiento comparativo a partir de dichos datos sigue una lógica de *cross-sectional data*, permitiendo observar un número razonable de sujetos y datos en dos puntos diferentes de tiempo: el momento previo al estallido de la crisis del coronavirus de marzo de 2020 y, a continuación, las etapas centrales y el final de la pandemia. En cuanto al criterio geográfico, se emplea el marco de la Unión Europea y, concretamente, el caso español.

En síntesis, la hipótesis de este trabajo se basa en que la crisis sanitaria ha supuesto un reto para las democracias de la Unión: no solo erosionó la confianza en las instituciones políticas, sino que ha favorecido un mayor consumo de Internet, una mayor exposición a desinformación, más polarización y apoyo a formaciones radical-populistas. Así, este trabajo se centra en averiguar si han aumentado tras la pandemia el consumo de Internet, la polarización y el apoyo a partidos radicales entre los jóvenes españoles.

Para ello, se han obtenido muestras de datos de la web oficial de la European Data Society, concretamente de dos estudios: el *ESS9 New Edition (1.2) of main Data*, para el periodo entre agosto de 2018 y enero de 2020, y el *ESS10 New edition (□1) of main Data*, desde septiembre de 2020 hasta septiembre de 2022. Ambas muestras comprenden población de entre 18 y 25 años, española, con una cuota de distribución muestral por sexo repartida equitativamente.

4. DISCUSIÓN

4.1. ACCESO A LA INFORMACIÓN, CAMBIO DE PARADIGMA Y AMENAZAS HÍBRIDAS

No es posible comprender, en su totalidad, lo que la esfera pública significa sin la disponibilidad y el acceso a la información. Desde una óptica democrática, la rendición de cuentas es esencial, como también lo es el rol axial que la información juega en las distintas etapas de socialización política de los ciudadanos.

En estas etapas, el mundo digital se hace cada vez más presente, gana mayor impacto y, por ende, implica una exposición a un abanico extenso de aprendizajes, pero también de riesgos. Así, el desafío jurídico y político actual es doble (Rodríguez Prieto, 2019): por un lado, exige enfrentarse a qué hacer con la cantidad de datos que recogen grandes empresas y Estados, mientras que por otro comporta enfocar cómo ser responsables ante el flujo imparable de intercambios de información de libre acceso, más todavía con el creciente número de plataformas de difusión, soporte y almacenamiento.

A lo largo de su obra, Habermas (1974) apuesta por una visión de la comunicación en la esfera pública en la que es imprescindible la presencia de medios específicos que no solo transmitan información a quienes la reciben, sino que también influyan en la conformación de su opinión. Hoy en día esta, conceptualización suma los medios digitales al conjunto de medios de comunicación que conforman dicha esfera pública, junto con los tradicionales que son la prensa, la televisión y la radio.

Por su parte, Lipmann, en *Opinión Pública* (1922), desarrolla a través del concepto de *subentorno* que las opiniones, que parten de una reconstrucción dual –por una parte, aquello que el individuo imagina, por otra, la narración de las partes influyentes sobre el propio individuo-, abarcan más tiempo y espacio de lo que cada visión individual logra comprender *per se* directamente. Así, este concepto, el de *subentorno*, resulta determinante en que la ciudadanía pueda conformar una opinión de la realidad, incluyendo la realidad política.

Al respecto de cómo se producen las interacciones para la obtención de información, resulta relevante acudir al concepto de *interacción mediada* de Thompson (2020), en cuya base sitúa los pilares de interacción –conjunto simbólico, grado de interacción, orientación de la acción y constitución del espacio-tiempo-. Estos ejes asisten a cómo el uso de nuevas tecnologías de la comunicación da lugar a nuevas formas de acción e interacción: dentro de la interacción mediada, la de tipo *online* escapa a la lógica *one-to-one* y abraza la lógica interactiva del *many-to-many*.

> "La interacción es dialógica (…) cada individuo está vinculado a otros en una red que involucra a múltiples participantes, por lo que cada individuo se orienta hacia múltiples otros dispersos en el espacio y el tiempo. Cada individuo que participa en esta situación interactiva sabe que sus expresiones y salidas comunicativas están disponibles para una pluralidad de otros distantes, y cada uno sabe que estos otros distantes también pueden contribuir a la interacción publicando comentarios o uniéndose a la interacción de alguna otra manera (Thompson, 2020, p.15)".

Todo lo descrito transforma las implicaciones de ganar notoriedad, obtener mayor visibilidad y, con ello, que el contenido susceptible de interés ajeno tenga la mayor difusión posible. A nivel de entorno, este es más propicio por el constante aumento del uso de las redes sociales, además del progresivo avance de aprendizaje digital a temprana edad en las nuevas generaciones.

Estas nuevas generaciones, siguiendo la teoría desplegada sobre la noción de autoridad de Kojève (2005), según la cual hay tipos de autoridad humana que proyectan sobre diferentes esferas de la vida social, actuando sobre los individuos de la misma y sin reacción negativa de estos, son especialmente propensas a caer en la recepción pasiva de información. Esto es problemático, pues sucede sin la protección del constructo de pensamiento crítico, especialmente al recibir información por parte de una autoridad de tipo moral, como podrían ser figuras con fama en redes sociales, dejando de lado los clásicos líderes de opinión de los medios de comunicación tradicionales; no hay una pérdida del prestigio de emisión de las ideas (Dahl, 1997), sino una transformación en la procedencia de esas mismas y sus referentes.

Además del cambio de paradigma en las interacciones y el acceso a la información del ciudadano medio, hoy en día, se ha producido en el periodismo clásico una flexibilización de los criterios de veracidad que, según Hernández Ruiz (2022), puede constatarse en tres puntos principales:

- La alta dependencia de las fuentes oficiales o institucionales, que se traduce en una menor contrastación de veracidad por parte de los periodistas y que distorsiona el debate en la esfera pública.

- La creciente aceptación de fuentes anónimas, que convierte a los medios en plataformas de difusión permeables a intereses partidistas.
- En tercer lugar, la búsqueda de instantaneidad en aras de lograr exclusividad y primicia informativa, de manera que el espacio para la contrastación es muy limitado o inexistente, forjándose una dependencia en la que, además, se vuelca gran parte de la proyección informativa hacia los entornos digitales, siendo especialmente preponderantes para ello las redes sociales.

En este tipo de entornos, donde la influencia digital es tan importante, destaca el potencial de proliferación que tienen las amenazas híbridas para distorsionar no solo la esfera pública, sino también a la estabilidad del Estado de derecho, en cuya base está la socialización política en términos democráticos.

Por amenaza híbrida se puede entender cualquier acción, dirigida por un actor estatal o no, enfocada hacia desestabilizar la sociedad, bien mediante acciones susceptibles de ser catalogadas como ilegales, bien desde actos que, si bien no serían ilegales, sí que podrían ser etiquetados como carentes de ética. Así, no se trataría solo de amenazas desde el flanco cibernético: las amenazas híbridas van desde los ciberataques y la explotación de los medios de comunicación hasta actos de terrorismo, narcotráfico o flujos migratorios (Sanz Caballero, 2023). No en vano Derrida (1998) apuntaba que el denominador común de las relaciones internacionales estaba en la violencia, independientemente de su forma, del grado de intensidad o de discreción con el que se ejecuten las maniobras para desestabilizar y crecer a costa de dicho sometimiento: aquí, las amenazas híbridas cobran todo el sentido.

Centrando el enfoque en el tema de la discusión pública y la información, el uso de amenazas híbridas persigue, muchas veces, desacreditar regímenes respetuosos con la ley mediante campañas de desinformación bien diseñadas, manipulando la opinión pública y aprovechando el libre flujo de información, degradando la credibilidad de dichos regímenes (Sanz Caballero, 2023).

A modo de detalle, huelga destacar que todo régimen democrático está sometido a vigilancia y debe rendir cuentas ante la opinión pública y el ecosistema que conforman los medios de comunicación, de manera que los límites legales –e informativos—forman parte del equilibrio natural de las democracias constitucionales en general y europeas en particular: cuando este equilibrio se erosiona mediante amenazas como las descritas, la democracia se encuentra frente a una amenaza *ab intus*.

Tal y como se expone anteriormente, la desinformación se trata de uno de los tipos de amenaza híbrida que afectan directamente a la sociedad democrática, principalmente por su objetivo primordial, que no es otro que la alteración de la opinión pública para, mediante las campañas que se llevan a cabo, erosionar no solo los mecanismos y el proceder diario desde estándares democráticos tanto de los Estados tradicionales como de las organizaciones de carácter internacional (Espaliú-Berdud, 2022).

La desinformación puede darse a través de dos vías que, si bien comparten resultados, no tienen la misma naturaleza: puede ser el resultado de la difusión de información y contenido erróneo de forma no intencional, o puede tratarse de una difusión planificada y en base a una estrategia definida que persigue propagar mensajes de contenido perverso. Al respecto de esta segunda intención, sobre todo, es posible entender las campañas de desinformación como "difusión intencionada de información no rigurosa que busca minar la confianza pública, distorsionar los hechos, transmitir una determinada forma de percibir la realidad y explotar vulnerabilidades con el objetivo de desestabilizar (Olmo y Romero, 2019, p.4)". Al margen de estas dos posibilidades descritas, también existiría otro tipo de desinformación ligado a la publicación de información que no debería ser expuesta por razones de carácter ético.

En la misma dirección que lo descrito apunta Espaliú-Berdud (2022), destacando que este tipo de campañas desinformativas emplean una metodología que, habitualmente, puede resumirse en tres fases claras; una primera etapa donde se analiza la entidad víctima del ataque, a fin de detectar vulnerabilidad social y política; una segunda en la que, a través del empleo de narrativas transmedia como herramientas de elaboración, se crea el mensaje que luego será difundido a través de los canales comunicativos más propicios; por último, una tercera etapa en

la que se pone en marcha una red de medios propios que combinan con la creación de canales que lanzan dicha información de una manera automatizada.

Además de lo mencionado, gran parte del potencial peligroso que atesoran las campañas de desinformación es gracias al extenso catálogo tecnológico existente[73], al uso intencionado de elementos de desinformación ilegítima –hecho que aumenta la verosimilitud de los contenidos difundidos- y a su incidencia en las vulnerabilidades presentes en la sociedad *target* (Espaliú-Berdud, 2022), herramientas estratégicas que le reportan altos niveles de notoriedad y, por ende, de efectividad en la consecución de la intoxicación de la esfera pública democrática.

En vista del arraigo que este tipo de praxis logran en contextos donde la confianza en los medios, las instituciones y la política está en declive, autores como Sábada y Salaverría (2022) inciden en la necesidad de optar por la alfabetización mediática de la ciudadanía. A través de actitudes activas y pensamiento crítico desarrollado, es posible mejorar la habilidad de los ciudadanos para el acceso y análisis de la información, así como en la producción de su propia opinión al respecto. En este caso, es especialmente llamativo el caso de la sociedad española, con graves carencias (Ferrés, García-Matilla y Aguaded, 2012) para adquirir dicha habilidad, requiriendo de mayor desarrollo de acciones multinivel para lograr profundizar en la alfabetización mediática de la ciudadanía española.

En resumen, las campañas de desinformación constituyen un riesgo al que la Unión Europea y sus Estados miembros deben hacer frente con precaución, precisamente por el potencial que este tipo de amenazas híbridas poseen para perturbar, con fines negativos constatables, el libre ejercicio de la libertad de información, esencial en el núcleo de la visión democrática europea (Espaliú-Berdud, 2022). En esta visión, tanto la libertad de expresión como el acceso a información de calidad son imprescindibles para el marco de condiciones de progreso social y democrático que preside las bases de la Unión, sobre el que pivotan el respeto y la protección a un cada vez más en riesgo Estado de Derecho.

[73] Véase el trabajo de Rodríguez Pérez (2019) sobre noticias falsas y sus implicaciones.

Internet puede ser una excelente oportunidad para desplegar herramientas de participación y mejorar la democracia, pero esconde también multitud de oportunidades para aquellos partidarios de erosionarla o hacer un uso perverso de los datos que la Red pone a disposición de cualquiera.

Para la Unión Europea, esto constituye simultáneamente un reto –la desinformación ha venido para quedarse (Van Raemdoneck y Meyer, 2022)- y una ventana de oportunidad, toda vez que la hay para el Derecho internacional público y el ordenamiento constitucional interno de cada Estado, que pasa por emplear la propia democracia y su garantía de derechos para lograr una óptima regulación de Internet y atajar las múltiples amenazas que presenta.

Haciendo un breve repaso sobre el marco jurídico del que la Unión dispone para enfrentar este reto, es ineludible acudir al artículo 2 del Tratado de la Unión Europea para entender la apuesta en firme por un marco democrático y basado en el pluralismo y la garantía de derechos:

> *La Unión se fundamenta en los valores de respeto de la dignidad humana, libertad, democracia, igualdad, Estado de Derecho y respeto de los derechos humanos, incluidos los derechos de las personas pertenecientes a minorías. Estos valores son comunes a los Estados miembros en una sociedad caracterizada por el pluralismo, la no discriminación, la tolerancia, la justicia, la solidaridad y la igualdad entre mujeres y hombres.*

Además, la garantía, precisamente, de la libertad de expresión y de información se encuentra respaldada por el contenido del artículo 10 de la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea. No obstante, en el propio artículo se detalla que el reconocimiento de la importancia de garantizar y proteger la libertad de expresión no es incompatible con desplegar condicionamientos del contenido a difundir, como las autorizaciones previas, a fin de proteger otros derechos y condiciones materiales para la existencia garantista de un régimen constitucional democrático.

Por último, es preciso contar con unos márgenes razonables de libertad, así como de una acotación debidamente detallada para impedir arbitrariedades y censura. En este caso, la búsqueda de un punto de equilibrio

se hace necesaria desde hace mucho en las discusiones filosófico-teóricas: el propio Hegel (2017) sostenía que la única vía por la que el Estado podría decantarse, si lo que se pretende es la garantía absoluta de la libertad, es suprimirla *ad omnino*, porque no entra en el reino de lo posible garantizar la no-vulneración de un derecho totalmente, toda vez que la garantía absoluta exigiría prevenir la existencia de cualquier acto que, en su despliegue efectivo, pudiere mostrar la capacidad suficiente como para anular el conjunto de aquello que, presuntamente, se aspira a garantizar[74].

Llegados a este punto, es aquí donde la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión resulta oportuna –véase TJUE, 2001, Connolly c Comisión Europea, párrafos 41-44- para entender que, bajo el prisma de la Unión, la inclinación es hacia la interpretación restrictiva de cualquier limitación a la libertad de expresión, logrando su viabilidad a través de un conjunto de disposiciones de naturaleza normativa que, si bien acogen muchas garantías, también atienden al detalle democrático, como al explicar que no es justificable silenciar una opinión por el mero hecho de diferir de aquella que emitiere el Estado oficialmente.

En síntesis, la libertad de expresión sí que exige límites acotados, como la justificación en motivos de seguridad, pero no puede admitir la censura, siendo esto último un vicio eminentemente autoritario. Hasta ahora, por cuanto al Estado español respecta, en su marco de afinidad como estado miembro de la Unión, la lucha contra la desinformación ha estado enfocada desde una perspectiva basada en medidas de *soft law* (Espaliú-Berdud, 2022).

Por último, para atajar el problema de la desinformación, las medidas llevadas a cabo por las instituciones europeas se han desplegado en dos direcciones (Sádaba y Salaverría, 2023): hacia la contemplación de los ciudadanos europeos como corresponsables, asumiendo que se les debe dotar del bagaje de conocimientos suficiente como para no caer en las trampas de este tipo de amenaza híbrida y, por otra parte, hacia la producción de medidas legales que aporten soluciones más firmes contra

[74] Este debate se profundiza más a lo largo de la obra de Martínez Marzoa (2018).

quienes difundan contenidos de esta índole nociva. Con todo, el verdadero potencial de acción frente a esta amenaza recae mucho más sobre los hombros de los códigos penales nacionales que sobre la esfera del derecho internacional público, y encuentra un inconveniente en la otra cara del pluralismo político: la existencia de formaciones contrarias al sistema.

PARTIDOS RADICAL-POPULISTAS Y DESINFORMACIÓN

Históricamente, los grupos e ideologías han empleado técnicas de engaño para alcanzar metas políticas: hoy en día, la novedad radica no en este tipo de táctica perversa, sino en la disponibilidad de herramientas para aumentar el alcance de estas intenciones nocivas y que aumentan su potencial peligroso.

Uno de los grandes beneficiados es el populismo: el elemento discursivo es imprescindible para lograr difundir e imponer su relato, basado en hacer funcionar en la opinión pública la lógica vertical del pueblo virtuoso frente a una casta corrupta y negligente, deslegitimada para el gobierno de lo común[75]. En este sentido se mueve el nacionalismo, para el que también importa condicionar la agenda y difundir diversos mensajes, más o menos ciertos porque en todo nacionalismo subyace una romantización de la historia, puesto que opera en una lógica también dual, como el populismo, pero en este caso de naturaleza horizontal: el *volk* frente a *los demás*, que no forman parte de este[76].

El populismo y sus formas recientes tienen un marcado carácter tribal, basado en racismo, etnocentrismo y nacionalismo, sobre todo en la derecha radical populista (Mudde, 2016), de manera que hay una conexión entre el auge del populismo y estrategias comunicativas basadas en redes sociales centradas en el *Political Otherism*, es decir: en reforzar la identidad grupal mediante oposición al resto (Bernstien Darder, 2022).

Al respecto de las formaciones de derecha radical populista, en auge en los últimos años por haber cosechado sus mejores resultados, han

[75] Esta lógica es explorada con detalle por Vallespín y Bascuñán (2017).

[76] Dicha perspectiva es clásica en el nacionalismo romántico, siendo un exponente del mismo Fichte, especialmente en sus *Discursos a la Nación Alemana* (1988).

hallado una ventana de oportunidad para aprovechar al máximo sus mecanismos de difusión de ideas nacional-populistas, iliberales o de erosión institucional democrática: la pandemia[77]. En las primeras etapas de una crisis, como bien puede ser el caso de la crisis a raíz del coronavirus, la desinformación encuentra un entorno propicio para sus fines, de manera que se dan efectos polarizadores en la opinión pública, especialmente en redes sociales, resultado en una guerrilla de relatos que agrava la realidad política y enfrentamiento ideológico (Nicasio Varea *et al*, 2023).

Prosiguiendo en la línea de la polarización y los flujos de información, es importante destacar que los ciudadanos que se sienten más representados por partidos de izquierda radical relacionan más las noticias falsas y manipuladas con derecha radical. Esto también sucede a la inversa, habiendo un sesgo ideológico que podría fomentar la polarización, especialmente en la derecha radical, más propensa a percibir la desinformación como parte de una estrategia de ocultación de la verdad (Hameleers y Brosius, 2022). Esto último encaja con la propensión de las derechas radicales populistas hacia las teorías antisitema, lo acientífico y conspiraciones para la dominación mundial por parte de elites concretas. A ello contribuyen las noticias falsas potenciando las teorías de la conspiración y la percepción política falsa, elementos clave en la estrategia comunicativa populista (Bernstein Darder, 2022) y refuerzo de la polarización durante y tras la pandemia.

Junto con lo señalado, los votantes conservadores y de derecha radical, si se les compara no solo con votantes de izquierdas sino con personas de ideología liberal, según Baptista y Gradim (2022), son los que muestran menor confianza en los medios y en el *fact-checking*, con más resistencia a corregir falsas creencias: la mayor reticencia a los cambios acelerados de un mundo globalizado les hace más permeables a la desinformación, más propensos a consumir noticias falsas y, por ello, se sugieren como la audiencia más vulnerable frente a este tipo de

[77] El estudio del discurso populista resulta especialmente relevante en tiempo de crisis, como puede ser la pandemia, precisamente por las ventanas de oportunidad que brinda para sus partidarios y por lo permeable que la ciudadanía resulta al mensaje populista en un instante delicado para la política tradicional: véase el estudio de Calderón González y Santamaría-Velasco (2022).

estrategias y amenazas híbridas, es decir, son un *target* especialmente interesante para desplegar estrategias de alfabetización mediática y digital[78].

Así, las formaciones de este tipo encuentran una audiencia cuya opinión sobre asuntos de la agenda política es más moldeable mediante estrategias de desinformación y descrédito de los medios tradicionales de comunicación que el resto de partidos de la arena democrática, de forma que las redes sociales y demás entornos digitales son caladeros propicios no solo para reforzar e interconectar personas afines, sino también para atraer nuevos partidarios, especialmente en el caso de los jóvenes por su alta exposición a estas vías de acceso a la información y su todavía en formación conciencia crítica: la juventud constituye el mayor periodo de receptividad de creencias, sujetas al tiempo de exposición a ciertas ideas y al prestigio de estas (Dahl, 1997, p.155). En suma, los jóvenes resultan interesantes para el estudio por tres razones:

- La exposición a las nuevas tecnologías e ideas que, mediante algoritmos, aparecen sistemáticamente.
- La reconfiguración del prestigio de las ideas: nuevas plataformas, nuevos referentes y maneras de comunicar y entender el éxito del contenido.
- La relación entre noticias falsas, polarización y apoyo joven a partidos radicales, en un contexto en el que la desinformación tiene impacto directo en el auge del nacionalismo populista (Hernández Ruiz, 2021).

5. RESULTADOS

Como se ha destacado anteriormente, en una sociedad que necesita una fuerte apuesta por la alfabetización mediática como es la española (Ferrés, García-Matilla y Aguaded, 2012), resulta especialmente interesante observar a las personas más jóvenes, que además han sufrido los efectos de la pandemia, están muy expuestas a redes sociales y se encuentran en proceso de socialización política (Dahl, 1997) y, por ende,

[78] Esto se ha agravado especialmente a raíz de la pandemia, donde la desinformación ha sido muy potente, sobre todo en forma de bulos, tal y como constatan Salaverría *et al* (2020).

de conformar sus propias opiniones críticas y planteamientos ideológicos, resultando vulnerables tanto a la desinformación como a los partidos que suelen hacer mayor uso de esta estrategia para lograr permear con su mensaje populista en la sociedad (Bernstein Darder, 2022).

Prosiguiendo con el hábito de consumo de redes e Internet medido por la *European Data Society*, tras la pandemia, el uso a diario continuo descendió ligeramente, pero en general el acceso habitual aumentó con respecto al periodo previo a la pandemia, posiblemente motivado por aspectos como el confinamiento o la necesidad de recurrir a entornos digitales para socializar y evitar contagios: antes de la pandemia casi el 3% de los jóvenes españoles usaba Internet poco o nada, pero tras ella la cifra de nada de uso se redujo hasta el 0,4% y la de baja frecuencia a 1,6%.

Así, si se observa el minutaje de consumo de noticias en el periodo estudiado, se aprecia un ligero aumento general del tiempo invertido en informarse, además de un descenso de más del 6% en la cifra de jóvenes que no consumen nada de información política:

***TABLA 1**. Consumo en minutos de noticias sobre política y actualidad, antes y después de la crisis del coronavirus, en jóvenes españoles de entre 18 y 25 años.*

	Porcentaje válido	
	2019	2023
Nada	12.2	6.1 (-6.1)
Entre 1 y 30 minutos	34.9	38.8 (+3.9)
30 minutos	19.8	21.3 (+1.5)
Entre 30 y 60 minutos	6.6	9.6 (+3.0)
1 hora	20.3	17.2 (-3.1)
Entre 1 y 2 horas	18.3	19.2 (+0.9)
1 hora y media	8.1	10.2 (+2.1)
2 horas	9.9	6.1 (-3.8)
Más de 2 horas	12.4	13.5 (+1.1)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la *European Social Survey*, estudios *ESS9e_3.1* y *ESS10SC*.

Entroncando de nuevo con la socialización política, antes de la pandemia el 54,3% de la juventud española estaba poco o nada interesada en política; tras el estallido del coronavirus, el desinterés subió un 10,9% hasta alcanzar el 65,2%. En una juventud cada vez más desafecta

políticamente, llama la atención que a raíz de la crisis sanitaria se haya producido un cambio en la escala de posicionamiento ideológico muy llamativo:

- El centro político exacto, entendido como 5 en una escala entre 0 (extrema izquierda) y 10 (extrema derecha), aumentó un 7,5% con respecto a valores prepandémicos hasta situarse en el 25,2%.
- Los valores intermedios, especialmente los inmediatamente situados junto al 5, experimentaron un descenso significativo: es el caso del número de jóvenes que se ubican en el 3, 4 y 6.
- Aquellos que se sitúan en la extrema izquierda, entre 0 y 1, pasaron de un 16,5% a un 19,8%.
- La derecha, comprendida desde el 7 hasta el 10, crece tras la pandemia y pasa de un 13,9% de los apoyos a obtener el 17,9%. La extrema derecha, entre el 9 y el 10, crece también y pasa de un 3,8% a un 5,1%.

Prosiguiendo en este cambio de la distribución de apoyos en los jóvenes, de naturaleza bidireccional, en el que una parte se concentra en el centro, mientras que la otra se polariza notablemente, cobra especial interés cómo se distribuyen las afinidades con las diferentes formaciones políticas mayoritarias españolas a nivel parlamentario nacional: PSOE, PP, Podemos y Vox. Este punto muestra desplazamientos más pronunciados que los atendidos en la escala de posicionamiento ideológico:

- El bloque de izquierdas, conformado por el PSOE y Podemos, contaba con el 55,1% de los apoyos previamente a la crisis, siendo Podemos el más simpatizado por los jóvenes españoles con el 29,9% de los apoyos, seguido del PSOE, con el 25,2%. Tras la crisis, este tándem perdió el 24,3% del apoyo conjuntamente. Individualmente, Podemos cayó veinte puntos, hasta situarse en el 9,9% de los apoyos, mientras que el PSOE solo perdió el 4,3%, conservando un 20,9%.
- El bloque de derechas, por su parte, salió beneficiado: inicialmente, la suma entre PP y Vox solo contaba con el 22,4% de los

apoyos, mientras que tras la crisis alcanzó el 39,6% del total. El Partido Popular creció un 6,4%, pasando de un 11,2% a un 17,6%, mientras que Vox subió un 10,8%, superando su 11,2% inicial para, tras la crisis del coronavirus, situarse en un 22% y relevar a Podemos en rol de ser el partido que más simpatía despierta, de todo el arco parlamentario, entre los jóvenes españoles.

Entrando en detalle sobre esto último, estas formaciones mayoritarias presentan una diferente distribución de afinidades en función del género, mostrando que tras la pandemia se han reequilibrado los apoyos notablemente:

- El tándem de izquierdas PSOE-Podemos, que pasó del 55,1% al 30,8%, contaba en el momento previo a la crisis con un 23,36% de apoyos masculinos y un 31,77% femeninos: tras la pandemia, el 15,38% de los apoyos eran hombres y el 15,38% eran mujeres.

- El bloque de derechas, por su parte, obtiene no solo un crecimiento, sino también un apreciable reequilibrio de sus apoyos si se disgregan por sexo: partiendo de un 22,4% de los apoyos, de los que el 16,8% eran hombres y solo el 5,6% mujeres, tras la pandemia se sitúa en el 39,6%, presentando un 20,88% de los apoyos masculinos y el 18,68% femeninos, siendo esto último una subida muy llamativa del 13,8%.

***TABLA 2**. Recuerdo de voto en elecciones nacionales antes y después de la crisis del coronavirus en jóvenes españoles de entre 18 y 25 años.*

	Porcentaje válido	
Partido político	2019	2023
PSOE	23.6	25.2 (+1.6)
Podemos	29.2	17.4 (-11.8)
PP	11.3	20.9 (+9.6)
Vox	6.6	9.6 (+3.0)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la *European Social Survey*, estudios *ESS9e_3.1* y *ESS10SC*.

Tal y como refleja la Tabla 2, el recuerdo de voto de los jóvenes españoles muestra que, si bien siguen las tendencias reflejadas en simpatías

de voto, no sucede de un modo tan agravado a la hora de votar: un ejemplo claro es Podemos, que en simpatía e identificación cae veinte puntos, pero que electoralmente reduce esas pérdidas a la mitad. A Vox le sucede lo contrario: pese a ser el más popular, es el que peor resultado de los cuatro grandes partidos obtiene en recuerdo de voto. Así, se observa que tras la pandemia los bloques, en términos de resultados, se han mantenido pese a la lógica erosión a la que todo gobierno se expone.

Por último, a modo de detalle, este apoyo a formaciones radical-populistas no enlaza, contrariamente a la descripción habitual de la literatura, con la propensión a abrazar planteamientos acientíficos, conspiraciones o descrédito de las recomendaciones de las autoridades sanitarias, en el caso de la pandemia. Esto se evidencia en los niveles de confianza que los jóvenes españoles muestran en los científicos: siendo en los valores de la escala el 0 nada de credibilidad y el 10 credibilidad absoluta, el 95,2% de los jóvenes españoles se sitúa entre el 6 y el 10, entre el 8 y el 10 el 71,2% y el 26,9% del total afirman confiar *plenamente* en los científicos. No obstante, sí que se observa una insatisfacción creciente con la democracia:

***TABLA 3**. Niveles de satisfacción con la democracia en España, antes y después de la crisis del coronavirus, en jóvenes españoles de entre 18 y 25 años.*

	Porcentaje válido			
	2019		2023	
Muy insatisfecho: 0-1	12.1	41.8	17.9 (+5.8)	49.9 (+8.1)
Insatisfecho: 2-4	29.7		32 (+2.3)	
Neutro: 5	21.2		19.2 (-2.0)	
Satisfecho: 6-8	33.9	36.9	29.1 (-4.8)	30.8 (-6.1)
Muy satisfecho: 9-10	3		1.7 (-1.3)	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la *European Social Survey*, estudios *ESS9e_3.1* y *ESS10SC*.

6. CONCLUSIONES

Dahl (1966) expone cinco requisitos para la puesta en marcha y mantenimiento de la democracia de calidad: participación efectiva, igualdad de voto decisivo, control sobre la agenda, inclusividad –activa y

pasiva—y participación efectiva. Para el caso, esta última es muy relevante, pues refiere a que toda la ciudadanía debe tener las mismas oportunidades y garantías para formarse en el ámbito de la política. Así, la lucha contra la desinformación no puede concebirse simplemente como una Idea reguladora al estilo kantiano, porque no basta con que sea un objetivo que guíe la conducta política de la ciudadanía y sus instituciones: debe ser un impulso continuo hacia la toma de decisiones para aplacar sus efectos indeseables para la democracia y los valores que la informan.

Prosiguiendo en esta línea, es posible acometer este tipo de amenazas híbridas y preservar la democracia, directa e indirectamente, es decir: legislar para atajar estas amenazas, lograr una ciudadanía crítica y mejor informada y, a su vez, detener la expansión del discurso populista y radical que atenta contra los valores de la Unión Europea y amenaza con socavar los principios y valores democráticos mediante la erosión institucional y la difusión de contenidos perversos, en un instante de auge para este tipo de formaciones políticas.

En este aspecto, Internet tiene un doble filo: permite el acceso a mucha información de valor y puede ser una oportunidad para la democracia, pero también una brecha por la que pueden entrar noticias falsas, discursos de odio e ideas iliberales. Todo ello convierte a la juventud en un grupo social especialmente permeable a estas amenazas por su gran manejo y consumo diversificado de redes sociales, más todavía en el caso español, donde urge reforzar la alfabetización mediática. Por ello, entendiendo la crisis del coronavirus como un punto de inflexión, es posible asumir en la juventud española las siguientes conclusiones tras todo lo expuesto a lo largo de este trabajo:

- La pandemia no solo ha aumentado el consumo de Internet y de noticias políticas, sino que también ha evidenciado un avance en la polarización del electorado español más joven, además de un aumento en los niveles de insatisfacción con la democracia y de desinterés en la política.

- Tras la crisis sanitaria, se produjo un giro de 180 grados en detrimento de Podemos y favorable a Vox, relevando a la

formación populista de izquierdas como el partido que más simpatías despertó entre los votantes de 18 a 25 años en España.

- El bloque de izquierdas formado por PSOE y Podemos, en el gobierno durante la pandemia, ha sufrido muchas más pérdidas de identificación y popularidad que el de derechas, que sale reforzado, pero no sucede así a nivel electoral, donde ambas partes obtienen cuotas similares de voto.
- Pese a la afinidad con las formaciones más escoradas, el recuerdo de voto joven sigue favoreciendo a las formaciones tradicionales españolas: PP y PSOE.
- La juventud española, pese a su polarización y porcentajes significativos de radicalismo, confía notablemente en las autoridades científicas, hecho que contrasta con el componente acientífico habitual de muchos discursos del populismo radical.

7. REFERENCIAS

Anders, Günther (2011). La obsolescencia del hombre (Volumen 1). Sobre el alma en la época de la segunda revolución industrial. Valencia, Pre-Texto.

Baptista, J. P., & Gradim, A. (2022). Who Believes in Fake News? Identification of Political (A) Symmetries. Social Sciences, 11(10), 460.

Bernstein Darder, A. (2022). La estrategia comunicativa de los partidos populistas. En los márgenes de la democracia liberal: populismo, nacionalismo y radicalismo ideológico en Europa (pp. 193-213). Editorial Comares.

Calderón González, J. y Santamaría-Velasco, F. (2022). Pueblo, poder y liderazgo: el discurso populista en tiempos de crisis. Revista de filosofía, 39(101), 155-173.

Dahl, R. (1966). On Democracy.

Dahl, R. (1997) La Poliarquía. Madrid, Tecnos.

Derrida, J. (1998). Políticas de la amistad. Madrid, Trotta.

Espaliú-Berdud, C. (2022). Legal and criminal prosecution of disinformation in Spain in the context of the European Union. Profesional de la información, 31(3).

Ferrés, J., Aguaded, J. I., & García-Matilla, A. (2012). La competencia mediática de la ciudadanía española. Competencias y retos. Icono, 14(3), 10.

Fichte, J. G: (1988). Discursos a la nación alemana. Madrid, Tecnos.

Hameleers, M., & Brosius, A. (2022). You are wrong because I am right! The perceived causes and ideological biases of misinformation beliefs. International Journal of Public Opinion Research, 34(1), edab028.

Hernández Ruiz, M. (2021). La desinformación en la UE y su impacto en el crecimiento del nacionalismo populista. Nuevos retos para la democracia liberal: Nacionalismos y populismos en Europa, 233-260.

Habermas, J., Lennox, S., & Lennox, F. (1974). The public sphere: An encyclopedia article (1964). New German Critique, (3), 49-55.

Hegel, G.W. (2017). Fundamentos de la filosofía del Derecho o Compendio de Derecho Natural y Ciencia Política. Madrid, Tecnos.

Kojève, A. (2005). La noción de autoridad. Buenos Aires, Nueva Visión Argentina.

Lipmann, W. (2003). La Opinión Pública. Editorial Cuadernos de Langre, Madrid.

Martínez Marzoa, F. (2018). De Kant a Hölderling. La Oficina.

Mudde, C. (2016). The Populist Radical Right: A Reader. London, Routledge.

Mudde, C. (2021). La ultraderecha hoy. Barcelona: Paidós.

Nicasio Varea, B., Pérez-Gabaldón, M. y Chavez, M. (2023). Estrategias de Comunicación divergentes: entre el rigor y la manipulación. Análisis comparativo de la Comunicación Política de Estados Unidos y España frente a la etapa inicial de la crisis del COVID-19. Revista Latina de Comunicación Social, 81, 275-296.

Rieger, G. (1994). "Desencanto con los partidos" y "crítica a los partidos" en la República Federal de Alemania. Revista de Preguntas Parlamentarias, 25 (3), 459-471.

Rodríguez-Prieto, R. (2019). Derecho, poder e internet. Temas clave de la filosofía del derecho y política: comentarios críticos (pp. 207-228). Tecnos.

Rodríguez Pérez, C. R. (2019). No diga fake news, di desinformación: una revisión sobre el fenómeno de las noticias falsas y sus implicaciones. Comunicación, (40), 65-74.

Romero, J. A. O. (2019). Desinformación: concepto y perspectivas. Análisis del Real Instituto Elcano (ARI), (41), 1.

Sádaba-Chalezquer, C., & Salaverría-Aliaga, R. (2023). Combatir la desinformación con alfabetización mediática: análisis de las tendencias en la Unión Europea.

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. Profesional de la Información, 29(3).

Sanz-Caballero, S. (2023). The concepts and laws applicable to hybrid threats, with a special focus on Europe. Humanities and Social Sciences Communications, 10(1), 1-8.

Thompson, J. B. (2020). Mediated interaction in the digital age. Theory, Culture & Society, 37(1), 3-28.

Vallespín, F. y Bascuñán, M. (2017). Populismos. Madrid, Alianza.

Van Raemdonck, N., & Meyer, T. (2022). Why disinformation is here to stay. A socio-technical analysis of disinformation as a hybrid threat. Addressing Hybrid Threats: European Law and Policies. Bruselas: VUB.

DEEPFAKES Y TIKTOK. CUANDO LOS *TIKTOKERS* DEJAN DE BAILAR PARA LUCHAR CONTRA LA DESINFORMACIÓN POLÍTICA

GRACIELA PADILLA CASTILLO
Universidad Complutense de Madrid

ANA VELASCO MOLPECERES
Universidad Complutense de Madrid

JONATTAN RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTO

Los *deepfakes* o "mentiras profundas" (en castellano) son archivos de vídeo, imagen o voz manipulados mediante un *software* de inteligencia artificial. Parecen auténticos y reales, por la calidad de las máscaras que generan y cómo éstas son insertadas en otro archivo original, con otros protagonistas distintos. Aunque los *deepfakes* existen desde finales de 1990, cobraron interés internacional en 2017, cuando un usuario de Reddit publicó material pornográfico falso con los rostros de varias actrices famosas y puso a disposición de los usuarios el software que permite hacer cualquier montaje. Desde entonces, las investigaciones académicas se han centrado especialmente en sus peligros, pues atenta contra la imagen cualquiera, construyendo un imaginario falsificado y perverso, muy difícil de detectar; aunque no ha sido suficiente para frenar el fenómeno.

La firma de inteligencia artificial DeepTrace encontró, en el año 2019, 15.000 vídeos de *deepfake* en internet. El 96% de esos vídeos era de carácter pornográfico. En enero de 2020, Meta (Facebook e Instagram) prohibió los *deepfakes*, excepto para publicaciones humorísticas o paródicas. En marzo de 2023, TikTok anunció una medida muy similar, prohibiendo los vídeos creados por "medios sintéticos y manipulados".

Las medidas son numerosas para detectar y denunciar los *deepfakes*: los expertos apuestan por formar a la ciudadanía en alfabetización digital, los medios reproducen y critican los vídeos falsos en campañas electorales, y empresas, universidades y gobiernos prohíben el uso de *deepfakes* y otras inteligencias artificiales. Mientras que la primera preocupación era la pornografía, en los últimos meses, la desinformación política se ha convertido en otra consecuencia problemática y potencialmente peligrosa de las "mentiras profundas".

Los *deepfakes* inducen a error, transmiten mensajes nunca pronunciados, y facilitan la desinformación. En tiempos de desazón política y desconfianza en los dirigentes, estos vídeos encuentran un público política o ideológicamente polarizado y ávido de compartir y reenviar archivos audiovisuales. Este trabajo se centra en estudiar los *deepfakes* en TikTok desde una perspectiva original e inédita: detectando, analizando y comentando aquellas cuentas divulgativas en la red social china, que educan a los usuarios en los elementos, características y fallos que desvelan la naturaleza mentirosa de esas piezas audiovisuales.

1.1. Qué es un *deepfake*. Antecedentes y estado de la cuestión

Se considera que el término *deepfake* nació en 1990. Aunque su invención o desarrollo como técnica específica no está atribuida a una persona en particular, sí se viralizó a partir de un usuario y una fecha concretos de Reddit, en 2017. Dicho usuario, autodenominado *Deepfakes* (Cole, 2017), seleccionó los rostros de algunas celebridades, como Gal Gadot, Maisie Williams y Taylor Swift, para incluirlas en el cuerpo de varias actrices de cine pornográfico (Cole, 2017; Cerdán y Padilla, 2019). El resultado fueron varios vídeos impúdicos, que parecían interpretados por las propias famosas. Para su realización, el usuario *Deepfakes* empleó su ordenador de casa y un algoritmo de *machine learning*, que cualquiera podía descargarse de Internet (Cerdán y Padilla, 2019).

La nueva herramienta ganó tantos adeptos que *Deepfakes* creó un *subreddit*, con su nombre de usuario, sólo para este tipo de vídeos. Dos meses más tarde, contaba con 15.000 suscriptores. Esta comunidad extendió internacionalmente el uso de la palabra *deepfake* para referirse a

todos los vídeos creados y manipulados con Inteligencia Artificial (en adelante, IA) (Cerdán y Padilla, 2019).

Para complicar la situación, otro usuario de Reddit, *Deepfakeapp*, creó una aplicación llamada *FakeApp* para que cualquier persona, sin experiencia en informática, pudiera hacer sus propios vídeos mediante IA. Esta app de escritorio estaba basada en el algoritmo del usuario *Deepfakes*, pero fue creada por el nuevo usuario, sin la ayuda de las *deepfakes* originales (Cole, 2017). Aunque sirve para hacer cualquier tipo de vídeo, la gente parece más interesada en seguir creando pornografía falsa. Todas las herramientas que se necesitan para hacer uno de estos vídeos son gratuitas y están disponibles, desde entonces, junto con un tutorial para principiantes (Beamonte, 2018).

Para entender la expansión de los *deepfakes*, hace falta reconocer la naturaleza de Reddit. Esta plataforma es una gran comunidad en línea, donde los usuarios pueden participar en discusiones, compartir contenido y votar sobre las publicaciones y comentarios de otros usuarios. Fue fundada en 2005 por Steve Huffman y Alexis Ohanian (Cerdán y Padilla, 2019) y su característica distintiva es una estructura original, basada en subforos temáticos llamados *subreddits*.

Cada uno de ellos se centra en un tema específico y los usuarios pueden publicar contenido relacionado, participar en discusiones y votar sobre la relevancia y la calidad de las contribuciones. Asimismo, los usuarios pueden votar hacia arriba (*upvote*) o hacia abajo (*downvote*) las publicaciones y comentarios. Estos votos afectan a la visibilidad del contenido en la plataforma, mostrando lo más popular en la parte superior y lo menos popular en la parte inferior. Los usuarios que reciben más puntos acumulan puntuación *karma*, que no les sirve para monetizar sus contenidos pero sí para ganar reputación y verosimilitud sobre lo que comparten.

Cada *subreddit* tiene sus propias reglas y moderadores, que supervisan el contenido para mantener un ambiente respetuoso y enfocado en el tema del *subreddit*. No obstante, las comunidades y los temas son tan amplios y variados, que su colosal amplitud permite la existencia de *subreddits* tan nocivos como el nicho del *deepfake*.

El concepto y las tecnologías subyacentes, como el aprendizaje profundo (*deep learning*), han evolucionado a lo largo del corto periodo de tiempo que ha pasado desde 2017, gracias a los vertiginosos avances en IA. El término *deepfake* ha ido desplegándose, como lo hacían el *deep learning* (aprendizaje profundo) y las *fake news*, saliendo de Reddit para referirse ahora a cualquier contenido multimedia, de vídeos o de imágenes, que utilice algoritmos de aprendizaje profundo para crear resultados realistas y convincentes.

De hecho, el adjetivo "profundo" viene del latín *profundus*, que significa hondo, bajo, abismal, lo que llega o se dirige hacia el fondo (Cerdán y Padilla, 2019). También es lo que avanza al interior de algo hasta llegar a su límite y por eso, no siempre indica una dirección hacia abajo. En algunos casos, lo profundo son las alturas más elevadas del cielo, como sucede con "alta mar", que designa la profundidad del mar y no su altura. Así, en lo audiovisual, un *deepfake* o mentira profunda sería aquella que llega hasta los extremos de la recreación de lo real, cuando la percepción convencional no puede determinar si es verdad o falaz (Cerdán y Padilla, 2019).

La creación de *deepfakes* ha sido tristemente impulsada por la disponibilidad de grandes conjuntos de datos (*big data*), el aumento en la potencia computacional y el desarrollo de algoritmos avanzados de aprendizaje profundo. Si bien las tecnologías subyacentes han estado en desarrollo durante muchos años, el término *deepfake* y su popularización han crecido a medida que estas técnicas se utilizaron más ampliamente en la manipulación de contenido multimedia pornográfico; el más preocupante, perverso y misógino.

Los *deepfakes* suelen implicar la sustitución de caras en vídeos, superposición de voces en grabaciones de audio, o incluso la generación completa de contenido visual o auditivo de manera artificial. En España, sus usos más positivos se han visto en creatividad publicitaria, con *spots* de artistas fallecidos, como Lola Flores o Salvador Dalí, a los que se resucitó con el permiso de sus familiares. También hemos visto *deepfakes* buenos en la industria cinematográfica y televisiva, para la

creación de efectos especiales. Y en la comunicación interpersonal, sobre todo en memes, los *cheapfakes* nos muestran otra cara amable posible. Son una suerte de *deepfake* abiertamente menos sofisticado, de menor calidad, que no quiere ser tan convincente y tiene fines más sencillos como el humor.

Mientras que las falsificaciones profundas o *deepfakes* suelen utilizar técnicas de aprendizaje profundo y redes neuronales para crear manipulaciones de medios muy realistas, esos *cheapfakes* básicos se refieren a manipulaciones simples, menos convincentes o que utilizan técnicas de edición básicas. En ocasiones, no pasan de ser superposiciones de rostros imprecisas, manipulaciones de audio poco avanzadas o ediciones visuales nada profesionales. De ahí que *deep* ('profundo') desaparezca para dar paso a *cheap* ('barato' en inglés).

Curiosamente, el *deepfake* también se ha desligado, logística y culturalmente de la tecnología más opuesta al *cheapfake*. Se trata de la animación más avanzada y sofisticada, el *Computer-Generated Imagery* (CGI, por sus siglas en inglés). Mientras que el *deepfake* utiliza la IA para manipular vídeos, alterando caras, expresiones faciales o incluso, la voz de una persona, el CGI se refiere a imágenes o secuencias de vídeo enteramente generadas por un ordenador y se utiliza comúnmente en la industria audiovisual y la animación para crear mundos, personajes o efectos visuales que no existen en la realidad. Al contrario que el *deepfake* o el *cheapfake*, el CGI requiere de una formación práctica importante (Maldita.es, 2021).

Aunque el CGI implica la creación de elementos ficticios o imaginarios, su propósito no es originariamente el de engañar al espectador haciéndole creer que el contenido es auténtico. Más bien, se utiliza para propósitos creativos y narrativos, porque las imágenes generadas por ordenador (CGI) suelen utilizarse para crear desde cero algo que normalmente no existe, que es 100% artificial. Aunque nos 'creamos' esas imágenes, no cuadra del todo con nuestra realidad, mientras que el peligro del *deepfake* lo vemos como tangible, posible y probable (Factchequeando, 2023).

1.2. Qué es TikTok. Historia, Fórmulas, Hitos

La historia de TikTok es muy breve, aunque fascinante. Esta red social permite a los usuarios crear y compartir vídeos cortos y en sus apenas siete años de historia, ha revolucionado las redes sociales y la comunicación. Nació en septiembre de 2016, sólo para China, bajo el nombre de Douyin, como propiedad de la empresa tecnológica ByteDance. En noviembre de 2017, ByteDance adquirió Musical.ly, una aplicación de karaoke muy popular entre los jóvenes chinos. En agosto de 2018, ByteDance fusionó Musical.ly con Douyin, ya renombrada TikTok, expandiendo significativamente su base de usuarios para operar en todo el mundo.

TikTok ganó popularidad rápidamente, especialmente entre los adolescentes y adultos jóvenes, gracias a su formato de vídeo corto y la capacidad de crear contenido creativo y entretenido fácilmente. La aplicación se volvió especialmente exitosa en mercados internacionales, fuera de China, como Estados Unidos, India y varios países europeos. Es una app gratuita, que ha ampliado progresivamente sus perspectivas, y permite la creación, edición, publicación, visualización y reenvío de vídeos cortos. Todos los filtros y herramientas son gratuitos y están dentro de la aplicación. La duración inicial de estos vídeos era de 3 segundos a 60 segundos, aunque actualmente, los usuarios pueden hacer vídeos de hasta 10 minutos y directos.

Los primeros vídeos de la red social sólo duraban 15 segundos. A medida que aumentaba el número de usuarios, se pasó a 1 o 3 minutos y luego, a 5 minutos. En marzo de 2022, la duración se amplió a 10 minutos, lo que supuso un hito internacional, recogido en multitud de reportajes, noticias y análisis, pensando, sobre todo, en la competencia que TikTok haría a Instagram y YouTube con esta nueva posibilidad (TikTok Creative Center, 2022; IAB Spain, 2023; Metricool, 2023; We Are Social, 2023). Sin embargo, la mayoría de las cuentas siguen recurriendo a vídeos de 1 o 5 minutos de duración, sobre todo por criterios de atención. La razón principal es que TikTok se ha caracterizado por centrarse en contenidos breves y fáciles de consumir, lo que ha

contribuido a su popularidad entre los usuarios que buscan contenidos rápidos y entretenidos.

Las claves del éxito de TikTok también hay que buscarlas en las características de la app, no solamente en la duración de los vídeos (Padilla Castillo, 2021):

- No hace falta tener una cuenta o registrarse. Cualquier persona, descargando la app, puede ver vídeos, descargarlos, reenviarlos, pulsar *likes* o denunciarlos.
- Tiene vídeos de todos los temas imaginables y las búsquedas utilizan *hashtags* y palabras claves de las descripciones.
- El algoritmo sugiere vídeos "Para ti" y tiene memoria: no sólo te ofrece temas de vídeos que has visto en las últimas horas, sino también en las semanas o meses previos, por si los habías olvidado.
- Un vídeo puede hacerse viral sin que el usuario que lo haya creado sea *influencer* o tenga miles de seguidores.
- El componente humorístico y catártico ha sido fundamental, como pasatiempo durante el confinamiento sanitario de la covid-19.
- Es una red muy sencilla de usar y no ofrece tutoriales de navegación, promoviendo precisamente su simplicidad.
- Los vídeos son muy cortos y se pueden visualizar en cualquier momento y ocasión del día.
- Ofrece retos sencillos y virales, buscando la co-creación del público, para que los imite siguiendo la idea original.
- No demoniza el plagio, sino la viralidad: puedes hacer un vídeo con el fondo, audio y música de otro usuario, o puedes hacer un dúo con él/ella con la pantalla compartida.
- La edición de vídeos es muy sencilla, con filtros numerosos, siempre gratuitos y totalmente disponibles en abierto. Están

en la propia plataforma y el usuario no requiere de otros programas de edición de imagen, vídeo o audio. Tampoco se necesitan conocimientos técnicos previos.

A pesar de su éxito y sencillez, TikTok también ha enfrentado desafíos importantes, incluidas preocupaciones de gobiernos e instituciones, sobre la privacidad de los datos y la seguridad, lo que ha llevado a prohibiciones temporales o parciales en algunos países. En 2020, la administración de Donald Trump expresó preocupaciones sobre la seguridad nacional y amenazó con prohibir la aplicación en Estados Unidos. En mayo de 2023, el gobernador del estado de Montana, Greg Gianforte, firmó una ley para prohibir el uso de la aplicación china a partir del 1 de enero de 2024. Su decisión no fue bien vista por cinco creadores de contenido de la región, que han interpuesto una demanda por considerar dicha ley como un delito contra la libertad de expresión (Holgado, 2023).

A la espera de lo ocurra a partir de esa fecha, en ese estado y en otros que puedan imitar su ejemplo, TikTok sigue evolucionando, introduciendo diariamente nuevas funciones y herramientas gratuitas para sus usuarios (creadores y/o consumidores). Estas opciones incluyen efectos especiales, filtros, música y funciones de edición radicalmente sencillas, que permiten a los creadores de contenido expresarse de manera creativa.

TikTok ha tenido, gracias a ello, un impacto revelador en la cultura y ha dado lugar a cientos de tendencias virales, desafíos y popularización de programas, libros, películas, series y canciones. En España, el cantante gallego Íñigo Quintero ha colocado su canción "Si no estás", en el número 1 de Spotify y YouTube para todo el mundo, sólo gracias a la viralización de su estribillo en *tiktoks*. Sin embargo, noticias positivas como ésta no son suficientes para encarar todas las críticas y desafíos que encara la red social china (Padilla-Castillo, 2021; Padilla y Rodríguez, 2022; Padilla-Castillo, 2023).

1.3. *Fake News* y desinformación política en redes

Para comprender los peligros de la desinformación en clave de *deepfake*, hay que adentrarse antes en el origen de las noticias falsas y *fake news*. El primer momento serían las noticias falsas como una

crítica del capitalismo digital (Farkas y Schou, 2018), donde la estructura económica de Internet es la principal razón para la difusión de noticias falsas (Filloux, 2016; Silverman and Alexander, 2016).

El segundo momento cubriría las noticias falsas como crítica de la política y los medios de comunicación de derechas. En las elecciones presidenciales norteamericanas de 2016, el término pasó de ser residual a uno de los términos más buscados en Google, justo antes del día de las elecciones, hasta alcanza un punto máximo histórico, en la toma de posesión de Donald Trump (Farkas y Schou, 2018). En este espacio de tiempo, las noticias falsas se asocian al ala derecha del espectro político estadounidense (Farkas y Schou, 2018).

El tercer y último momento contendría las noticias falsas como crítica de los medios liberales y *mainstream*. Donald Trump no llevaba ni un día completo en su cargo de presidente de los Estados Unidos, cuando declaró la guerra a los medios de comunicación, por atacar y deslegitimar su presidencia (Farkas y Schou, 2018). Después, lo usaría para atacar a todos los medios tradicionales que parecieran oponentes directos, como la CNN (Farkas y Schou, 2018).

Otros autores ponen la solución a las *fake news* en la deontología y en la responsabilidad de los medios digitales (Aparicio, 2015; Berlanga y Sánchez, 2018; Calvo y Sánchez, 2018; Túñez y Martínez, 2018). Recomiendan que se preste mayor atención al papel de la publicidad digital en la causa y el combate, tanto del fenómeno de las noticias falsas contemporáneas, como de la variante de las noticias falsas automatizadas (Catalina-García, García y Montes, 2015; Cáceres, Brändle y Ruiz, 2017; Foladori y García, 2017; Bakir y McStay, 2018).

Haigh, Haigh y Kozak (2018) creen que el fin de lo *fake* está en la deontología, en la responsabilidad que tienen y deben ejercer los periodistas. Concretamente, explican cómo un grupo de activistas voluntarios de Ucrania convirtieron los hechos en un arma de contrapropaganda y citan StopFake y sus prácticas de trabajo para verificar las noticias publicadas en Internet (Haigh, Haigh y Kozak, 2018). Distinguen que StopFake evalúa las noticias para detectar signos de evidencia falsificada, como imágenes y citas manipuladas o tergiversadas, mientras que

los sitios de verificación de hechos tradicionales evalúan afirmaciones políticas matizadas pero asumen la exactitud de los informes (Haigh, Haigh y Kozak, 2018).

Stover (2018) entrevistó a Garlin Gilchrist II, Director Ejecutivo del nuevo Centro para la Responsabilidad de los Medios Sociales de la Universidad de Michigan, acerca de la responsabilidad de las *fake news*. El entrevistado definió las *deepfake* como grabaciones de audio y vídeo, que han sido manipuladas digitalmente para convencer a la gente de que un político o una celebridad, por ejemplo, dijo algo que él o ella realmente no dijo o hizo algo que realmente no sucedió (Stover, 2018). Califica el *deepfake* como el apocalipsis de la información porque impide a la gente distinguir entre real y falso.

La entrevista de Stover (2018) a Garlin Gilchrist II, Director del Center for Social Media Responsibility de la Universidad de Michigan, también observa las herramientas potenciales para acabar con la propagación de noticias falsas y reconstruir la confianza del público en fuentes confiables de noticias e información. Como solución, contempla un enfoque multidisciplinar, que reúna a expertos de Ciencias Sociales, Humanidades, Informática e Ingeniería, desde sectores públicos y privados (Stover, 2018). Según Gilchrist, lo *fake* anula la capacidad de confiar en lo que vemos, leemos y escuchamos; es la pérdida de la fe en los sentidos humanos (Stover, 2018).

Farkas y Schou (2018) inciden en el poder de las *fake news* para desacreditar, atacar y deslegitimar a los opositores políticos. Atribuyen al término un significado flotante, líquido, que establece cómo es y debería ser la sociedad del momento en que se lanza esa noticia falsa (Bakir y Schou, 2018). Establecen las *fake news* como una nueva categoría política, muy novedosa, y una nueva forma de campaña desacreditadora (Farkas y Schou, 2018). Definen lo *fake* como un discurso recurrente, que apoya agendas políticas particulares, y lo ejemplifican en tres momentos de Donald Trump (Farkas y Schou, 2018). Su objeto de estudio abarca publicaciones de redes sociales, artículos periodísticos y comentarios académicos, publicados entre noviembre de 2016 y marzo de 2017, en *The Washington Post*, *The Huffington Post*, The Guardian, *The Conversation*, CNN, *Monday Note*, *Business Insider*, *The New York*

Times, *The Wall Street Journal*, *Buzzfeed News*, *Mashable*, *Slate*, Gizmodo y *Time Magazine*.

Un año después, en 2019, la firma de inteligencia artificial DeepTrace encontró 15.000 vídeos de *deepfake* en internet. El 96% de esos vídeos era de carácter pornográfico. En enero de 2020, Meta (Facebook e Instagram) prohibió los *deepfakes*, excepto para publicaciones humorísticas o paródicas. En marzo de 2023, TikTok anunció una medida muy similar, prohibiendo los vídeos creados por "medios sintéticos y manipulados". Las medidas son numerosas para detectar y denunciar los *deepfakes* pero estos continúan expandiéndose, sin que los usuarios sepan detectarlos y denunciarlos, y los algoritmos de las redes sociales los detecten y los cancelen en su totalidad.

2. OBJETIVOS

La introducción anterior ha servido de contexto para entender qué son los *deepfakes*, cómo funciona TikTok y cómo manipulan las *fake news* en política. Igualmente, se ha comentado que los vídeos de *deepfakes* no hacen sino crecer y en tiempos de desazón política y desconfianza en los dirigentes, encuentran un público política o ideológicamente polarizado y ávido de compartir y reenviar archivos audiovisuales. De la pornografía a la política, el *deepfake* desinforma, desvirtúa, vicia y falsea. ¿Cómo se puede combatir? ¿Dónde hay herramientas y consejos sencillos, llanos y cercanos para los usuarios?

Este capítulo propone una perspectiva original e inédita: detectando, analizando y comentando aquellas cuentas divulgativas en la red social china, TikTok, que educan a los usuarios en los elementos, características y fallos que desvelan la naturaleza mentirosa de esas piezas audiovisuales. Porque la solución a veces está tan cerca que no se detecta y TikTok ofrece la vía para la viralización negativa, pero posiblemente, también para la solución.

3. METODOLOGÍA

Para conseguir los objetivos planteados, este trabajo emplea una metodología mixta, que aúna una parte cuantitativa (sobre el alcance de las cuentas, actividad, usuarios, reacciones y me gustas) y una parte cualitativa (sobre la enumeración y reflexión de las pistas y detalles que los expertos comparten para educar digitalmente a los usuarios). El estudio abarca los 20 *tiktokers* que proporcionan, en inglés o en español, los mejores consejos para detectar los *deepfakes* como arma de *fake news* en desinformación política.

Llevar a cabo un estudio cuantitativo y cualitativo sobre TikTok implica recopilar datos tanto numéricos como cualitativos para comprender mejor los patrones, comportamientos y percepciones dentro de la plataforma. Así, en las siguientes líneas, resumimos la metodología en profundidad llevada a cabo por el equipo del proyecto (citado en Apoyos), aunque este texto sólo considera una parte de los resultados por motivos de espacio.

En primer lugar, la metodología cuantitativa implica: 1. Definir alcance y objetivos (qué aspectos de TikTok queremos estudiar); 2. Recopilar datos (utilizar herramientas de analítica integradas en TikTok o plataformas externas para recopilar datos cuantitativos: número de reproducciones, likes, comentarios, seguidores, etc.); 3. Realizar análisis de tendencias a lo largo del tiempo; 4. Segmentación de datos (divide los datos según diferentes variables, como edad, ubicación geográfica, género, etc.); 5. Análisis de rendimiento de los contenidos.

En segundo lugar, la metodología cualitativa implica: 1. Selección de participantes (identifica usuarios activos de TikTok para entrevistas o grupos de discusión); 2. Busca la diversidad en términos de edad, ubicación, intereses, etc.; 3. Entrevistas en profundidad (realiza entrevistas individuales para obtener información más detallada); 4. Grupos de discusión (reúne a pequeños grupos para debatir temas específicos relacionados con TikTok); 5. Análisis de contenido en TikTok; 6. Sentimiento para comprender las reacciones emocionales de los usuarios ante determinados temas o tipos de contenido.

4. RESULTADOS

La tabla 1 recoge los resultados cuantitativos, de acuerdo a los objetivos y la metodología anteriormente comentados. Por motivos de espacio, se acota el estudio a los 20 *tiktokers* que proporcionan, en inglés o en español, los mejores consejos para detectar los *deepfakes* como arma de *fake news* en desinformación política. La descarga se ha hecho al cierre de noviembre de 2023 y aunque es la fotografía fija de un momento, sirve como retrato de conjunto del problema y de sus posibles soluciones.

TABLA 1.

Cuenta	Seguidores *	Me gusta **	Vídeo anclado con más me gusta
@ac2ality	4,5M	431,6M	172,7K
@thetiktokadvocate	1,3M	22,8M	Sin vídeos anclados
@nichellelaus	1,1M	18,2M	3,5M
@karlaeliaa	1,0M	15,0M	6961
@paugarciamila	976,2K	24,7M	440,2K
@ai.explains.ai	703,4K	4,8M	615,5K
@tofology	523,9K	5,8M	Sin vídeos anclados
@justinfineberg	220,8K	3,0M	203,0K
@dayanakemesky	142,5K	2,9M	86,9K
@chema_alonso	187,4K	542,9K	Sin vídeos anclados
@macncheeasy	117,2K	917,8K	27,3K
@learnwithmyra	40,6K	180,5K	Los vídeos anclados figuran sin me gustas
@justinjikan	35,6K	1,5M	265,5K
@fastcheckcl	27,3K	200,8K	Sin vídeos anclados
@jordanbharrod	16,6K	139,5K	10,4K
@norton	13,1K	351,1K	Sin vídeos anclados
@noelle.ai	7233	122,2K	20,3K
@waltwaltwalter	6447	15,7K	5226
@vivatechnology	6398	35,6K	15,8K
@crippsnews	4007	53,3K	21,4K

*K = 1.000 (mil).
**M = 1.000.000 (un millón).

Fuente: elaboración propia

Atendiendo a su contenido, se enumeran y resumen los consejos más repetidos y comentados, para detectar *deepfakes*, en todos los vídeos de las cuentas anteriores:

- Observar la sincronización labial. Algunos *deepfakes* pueden tener dificultades para hacer coincidir perfectamente los labios con el audio. Es el error más básico, pero visible, de un *deepfake* de poca calidad.

- Analizar si las expresiones son realistas y cambiantes, o son planas, lo que sería indicativo de un *deepfake*.

- Indagar cambios en el tono de la piel, sólo en el rostro o entre el rostro y el cuello.

- Buscar detalles pequeños y realistas en los rostros, que no son respetados por las máscaras de *deepfake*. Por ejemplo, los *deepfakes* no suelen generar cicatrices, lunares, ni sombras en ninguna parte del rostro y conforman rostros planos, con iluminaciones poco coherentes y verosímiles.

- Vigilar el parpadeo de los ojos, sobre todo cuando no existe, pues suele ser indicativo de un vídeo falso. Los *deepfakes* pueden tener problemas para replicar de manera realista el parpadeo y los movimientos faciales. Analizar estos patrones puede revelar inconsistencias en la autenticidad del rostro.

- Considerar si los ojos y la vista están alineados, entre ellos, respecto a la cámara y con el resto de la cara, observando las proporciones del rostro del protagonista en otros vídeos y mirando a dónde mira cada uno de los dos ojos por separado.

- Si el protagonista usa gafas, controlar si hay brillos y si los hay, si son reales y hay reflejos que tienen que ver con el lugar donde supuestamente se habría grabado un vídeo, de ser original y fehaciente.

- Si el protagonista usa pendientes, vigilar que estos no estén pixelados ni borrosos, pues podría indicar que estamos ante un *deepfake*.

- Controlar si el pelo tiene movimiento, en consonancia con el lugar, la sala, el movimiento o los gestos del protagonista.
- Observar la línea del nacimiento del pelo. Las líneas borrosas, planas o muy suaves, donde no se ve el nacimiento del cabello, suele ser de *deepfakes*.
- Reconocer y sondear las emociones de la persona, si hay cambios en el rostro, en el timbre, en la entonación. Esos cambios naturales todavía no son imitables por el *deepfake*.
- Atender si los movimientos de la cara genera vibraciones extrañas en la imagen: parpadeos, apertura de la boca, movimiento del cuello, un dedo rascando una zona del rostro…
- Analizar si el movimiento de la boca es acorde con las palabras pronunciadas y con el ritmo habitual de voz de esa persona, que se pueda ver en otros vídeos.
- Investigar si hay alguna zona del vídeo con peor resolución o calidad de imagen, pues suele ser resultado de manipulación.
- Buscar el vídeo en otras fuentes o en otros medios.
- Introducir una foto o pantallazo en Google Imágenes o Google Lens, para averiguar su procedencia.
- Recurrir a herramientas o *softwares* que te indican o sugieren si un vídeo puede ser *fake* (como deepware.ai).
- Examinar, si es posible, los metadatos de los archivos multimedia. Aunque no siempre son indicativos de un *deepfake*, pueden proporcionar información sobre la fuente, el historial y las modificaciones de un archivo.
- Leer, actualizarse, aprovechar toda la información que tenemos a nuestro alcance, de forma gratuita y accesible.
- Ser conscientes de todos los permisos que aceptamos y cómo esos datos pueden ser utilizados.

6. CONCLUSIONES

Se concluye que la detección de *deepfakes* es posible, entrenando la vista y el oído, y repartiendo la responsabilidad de combatirlos entre los usuarios, los creadores, las redes sociales y las fuerzas y cuerpos de seguridad. Combatir los *deepfakes* es un desafío constante y cambiante, porque la tecnología sigue evolucionando y mejorando. TikTok ya no es, ni mucho menos, una plataforma con vídeos de bailes. Por eso, hay que aprovechar que las características que se han enunciado en el apartado anterior corresponden a líneas de mejora que el *deepfake* tendría que llevar a cabo para ser menos detectable. Mientras no lo haga, y no mejore, el usuario cuenta con más pistas para detectarlo.

Las redes sociales, por su parte, han de invertir en la investigación y desarrollo de sus tecnologías, especialmente en la mejora de sus algoritmos, para que sean capaces de identificar cualquier manipulación en un contenido multimedia. Asimismo, debería existir una colaboración entre plataformas, redes sociales, empresas tecnológicas, instituciones y fuerzas y cuerpos de seguridad, para desarrollar e implementar estrategias comunes. Estas estrategias han de incluir sitios, herramientas, apps y softwares de detección y etiquetado de contenido generado por IA, para informar a los usuarios sobre la posibilidad de manipulación. Asimismo, habría que acelerar y acordar leyes y regulaciones internacionales, que aborden el uso malicioso de *deepfakes*, especialmente en términos de desinformación, acoso, chantaje o ataque a la intimidad o a la propia imagen.

Por último, los usuarios han de concienciarse, formarse y ser más cautelosos, teniendo en cuenta que su decisión, aunque pequeña e individual, puede ser increíblemente decisiva, al denunciar un contenido o como mínimo, al dejar de compartirlo. Los usuarios desempeñan un papel fundamental en la promoción de comportamientos responsables en línea y la creación de un entorno más seguro en internet, y pueden contribuir parando la diseminación de información errónea, denunciando un discurso de odio en cualquier formato, protegiendo su privacidad, y actualizando y reciclando su cultura digital, con un diálogo abierto y transparente con niños y adolescentes.

7. APOYOS

Proyecto Innova-Docencia Universidad Complutense de Madrid, número 430, curso 2023-2024. Título: “Herramientas de Inteligencia Artificial para la docencia y el aprendizaje en Comunicación: retos, posibilidades, netetiquetas”. Duración: 01/09/2023-30/06/2024. Vicerrectorado de Calidad de la UCM.

8. REFERENCIAS

Beamonte, P. (2018, 25 de enero). FakeApp, el programa de moda para crear vídeos porno falsos con IA. Hipertextual. https://n9.cl/snb2ch

Cerdán Martínez, V. y Padilla Castillo, G. (2019). Historia del fake audiovisual: deepfake y la mujer en un imaginario falsificado y perverso. Historia y comunicación social, 24(2), 505-520. https://dx.doi.org/10.5209/hics.66293

Cole, S. (2017, 11 de diciembre). AI-Assisted Fake Porn Is Here and We’re All Fucked. Vice. https://n9.cl/3ntff

Factchequeando (2023, 23 de febrero). Un 'deepfake' no es lo mismo que una imagen manipulada: qué diferencias hay entre ambos conceptos. https://n9.cl/9z0h5

Filloux, F. (2016, 12 de mayo). Facebook’s Walled Wonderland Is Inherently Incompatible with News. https://acortar.link/pM6ZhP

Holgado, R. (2023, 23 de mayo). Un estado de EEUU prohíbe TikTok, pero no es la primera vez: estos han sido los otros 6 intentos de vetar la app. 20minutos. https://n9.cl/q9jp3

IAB Spain (2023). Estudio Redes Sociales 2023. https://n9.cl/5kxm4

Maldita.es (2021, 16 de abril). Deepfakes: alcance y riesgos de esta tecnología en Twitch. https://n9.cl/tjqhz

Metricool (2023). Estudio TikTok 2023. https://n9.cl/3mk6u

Padilla-Castillo, G. (2021). TikTok como vía de promulgación de la fe católica. En N. Sánchez-Gey y M. L. Cárdenas-Rica, La Comunicación a la vanguardia. Tendencias, métodos y perspectivas (pp. 3018-3035). Fragua.

Padilla-Castillo, G. (2023). La Burbuja de la melancolía. Peligros emocionales de las redes sociales. Human Review. International Humanities Review, 12(3), 2-10. https://doi.org/10.37467/revhuman.v12.4703

Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2022). Sostenibilidad en TikTok tras la COVID-19. Los influencers virales en español y sus micro-acciones. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 28(3), 573-585. https://doi.org/10.5209/esmp.81133

Silverman, C. y Alexander , L. (2016, 4 de noviembre). How Teens in the Balkans are Duping Trump Supporters with Fake News. Buzzfeed News. https://acortar.link/GMgnFG

Stover, D. (2018). Garlin Gilchrist: Fighting fake news and the information apocalypse. Bulletin of the Atomic Scientists, 74(4), 283-288. https://doi.org/10.1080/00963402.2018.1486618

TikTok Creative Center (2022). What's Next 2023 Trend Report. https://n9.cl/1qw3x

We Are Social (2023). Digital 2023. https://n9.cl/cct8u

CAPÍTULO 36

LA FUERZA DE LAS PALABRAS

DARIA SHUMSKAYA
Escola Superior de Comunicação Social
Instituto Politécnico de Lisboa

MAFALDA EIRÓ-GOMES
Escola Superior de Comunicação Social
Instituto Politécnico de Lisboa

JOÃO PEDRO FERREIRA
Escola Superior de Comunicação Social
Instituto Politécnico de Lisboa

1. INTRODUCCIÓN

Hace 35 años, Jean-François Ravel (1988, p. 11) cuestionaba la severidad con la que la opinión pública tendía entonces a considerar que los periodistas y los hombres (y, diríamos nosotros hoy, mujeres) políticos no eran confiables. Es muy interesante la expresión que utiliza cuando afirma que muchos ciudadanos consideraban a estos dos grupos como teniendo mala fe. Hoy, la crisis de confianza está ya instalada, con muchos investigadores defendiendo que urge reconstruir el clima de confianza (Diamanti y Lazar, (2018), 2019; Wolton, 2022), necesario para el reconocimiento de la legitimidad política. De igual modo, y al contrario de la comunicación que ha sido siempre un concepto controvertido, la crisis también ha llegado a la información. ¿A quién acreditar? ¿Quién dice la verdad? Hoy parece ser el caso de que: o las democracias liberales y representativas se reinventan y reconstruyen esos espacios de confianza entre los ciudadanos y sus representantes, que tienen capacidad para invertir en el proyecto europeo, o cada vez más los peligros de una "gentecracia" se tornarán cada vez más presentes.

En Portugal, en el próximo año, se cumplirán cincuenta años desde la Revolución de los Claveles, que puso fin a 40 años de dictadura en el

país. La investigación que aquí se presenta analiza los discursos del partido Chega, en el momento institucional de conmemoración de la libertad y la democracia en Portugal, en las conmemoraciones del 25 de abril de 1974 en la Asamblea de la República Portuguesa, en las dos últimas legislaturas (2019-2021 y de 2022 al momento actual).

Los medios de comunicación social en Portugal hace mucho que consideran al partido Chega como un partido populista (y encontramos en muchas de sus estrategias discursivas muchos de los elementos de la retórica populista) y relatan muchas veces su presencia en reuniones de partidos de la extrema derecha europea (véase como ejemplo: Diário de Notícias, Público, Observador, Expresso entre los días 23 y 25 de noviembre de 2023), pero no sabemos mucho acerca de cómo sus discursos son presentados bajo la mirada de una grella de análisis que se presenta como heredera de lo que designamos hoy como "pensamiento crítico". Entendemos esta expresión como refiriéndose a todas las formas de pensar que permiten una evaluación más cuidada de los objetivos, de los problemas, de la información, de los datos y de las implicaciones de lo que decimos y hacemos, así como de las consecuencias de nuestras ideas.

En línea con las palabras de Innerarity, que señala que "la razón y la libertad son las principales facultades de las que disponemos para entender y gestionar ese contexto limitante en que nos movemos" (Innerarity, 2021, p.141), el objetivo de esta investigación, que es parte de un trabajo más amplio todavía en curso, es comprender qué tipo de procesos de razonamiento se encuentran en los discursos del partido Chega. ¿Se entiende fácilmente lo que es expuesto? ¿Son los argumentos presentados válidos? ¿Son presentadas en los discursos buenas razones para sustentar los puntos de vista defendidos?

No intentaremos definir lo que debemos entender por populismo, término que, en la segunda mitad del siglo XIX, representó los movimientos contestatarios campesinos y obreros tanto en Rusia como en los Estados Unidos, y más recientemente los que de alguna manera han cuestionado la democracia representativa acusándola de servir solo a una élite corrupta. Nos basaremos de forma genérica y para su comprensión en la idea defendida por Mayer ((2005), 2019) de que lo que parece

común a todos estos movimientos y partidos hoy es su rechazo de una mediación; el llamado directo al pueblo considerando que las élites políticas son corruptas.

1.1. El Populismo y el Discurso Populista

El populismo viene siendo una de las palabras que más suena en los últimos veinte años y se utiliza para describir a políticos de ambas facciones: presidentes de izquierda en América Latina, partidos opositores de derecha en Europa y a candidatos presidenciales tanto de izquierda como de derecha en los Estados Unidos (Mudde & Kaltwasser, 2017). Recientemente, se ha observado un ascenso de las fuerzas de extrema derecha en la Europa y no es sorprendente que así lo sea, ya que, según Taggard (2004), el populismo es una característica de la democracia representativa, y la Europa contemporánea se ha tornado en un terreno fértil para el populismo, debido a la tenacidad y las tensiones dentro de las prácticas, ideas e instituciones democráticas representativas europeas. Actualmente, el populismo en la Europa tiene una presencia más visible a través de partidos políticos de extrema derecha, los cuales, con su discurso guiado por una agenda antiinmigración, la hostilidad hacia los impuestos y el regionalismo étnico, han ganado pequeños pero significativos puntos de apoyo en los sistemas electorales de varios de los principales países de la Europa Occidental (Taggard, 2004).

Con todo, a pesar de ser un término cada vez más recurrente en el contexto político, no hay todavía una definición única y clara de "populismo". En parte, esto se debe al hecho de que el populismo es una etiqueta raramente reclamada por los individuos u organizaciones mismas, sino atribuida por otras personas, la mayoría de las veces con una connotación negativa. Además, dado que el populismo no puede reclamar un texto definitorio o un caso prototípico, los académicos y periodistas utilizan el término para denotar fenómenos muy diversos (Mudde & Kaltwasser, 2017). En este sentido, se puede presentar, por ejemplo, la definición de economistas como Jeffrey Sachs (1989) y Rudiger Dornbusch y Sebastian Edwards (1991) que han comprendido el populismo, en primera instancia, como un género de política económica irresponsable caracterizada por un período inicial de gastos masivos

financiados con deuda externa y seguido de un segundo período marcado por la hiperinflación y la aplicación de duras medidas de ajuste económico. Por otro lado, Gidron y Bonikowski (2013) presentaron una contribución muy importante para este debate, buscando llegar a una comprensión sistemática del populismo que identifique claramente las características clave de este fenómeno y permita una comparación más basada en principios de las políticas populistas en distintos contextos. Así, estos autores identifican tres ángulos principales para definir el populismo, respectivamente, el populismo como una ideología, una estrategia política o un estilo discursivo.

En lo que respecta a la perspectiva del populismo como una ideología, Mudde (2004) define el populismo como una ideología poco centrada ("thin-centred ideology") donde la sociedad está dividida en dos grupos homogéneos y antagónicos: "el pueblo puro" frente a "la élite corrupta", y que defiende que la política debe ser una expresión de la "volonté générale" (voluntad general) del pueblo. Según Gidron y Bonikowski (2013), las ideologías poco centradas son las que no dan respuesta a todas las grandes cuestiones sociopolíticas, por lo que podrían ser compatibles con otros sistemas de creencias políticas más desarrollados, como el socialismo o el liberalismo.

Por otro lado, el populismo como una estrategia tiene como foco un líder carismático, lo cual busca o ejerce el poder gubernamental basándose en el apoyo directo, no mediado y no institucionalizado de un gran número de seguidores, en su mayoría no organizados (Weyland, 2011; Mudde & Kaltwasser, 2017). En este contexto, es interesante observar la reflexión de Taggard (2004), que considera que los populistas se han apoyado frecuentemente en líderes carismáticos, lo que significa que, en la propia forma de autoridad, se expresa un rechazo a formas de liderazgo más burocratizadas, regularizadas y constreñidas. Esto da impulso a los líderes populistas a corto plazo, pero también presenta dificultades porque la cuestión de la sucesión, a largo plazo, se vuelve fundamentalmente problemática. Personalizar el liderazgo funciona mientras la misma persona está al mando, pero crea problemas a la hora de transferir la autoridad a nuevos líderes. Este es un de los aspectos que,

para el autor, tornan los movimientos populistas “tan espectaculares”, ya que “aparecen, consiguen apoyo y son muy visibles a través de sus líderes, pelo los movimientos suelen tener la misma “vida útil” que esos líderes” (Taggard, 2004, p. 276).

Finalmente, la perspectiva del populismo como un estilo discursivo es presentada por autores como Kazin (1998), que, en su análisis del populismo estadounidense, destaca que no se trata de una ideología sino de un lenguaje, ya que está más relacionado con cómo los contenidos son expresados do que con los contenidos mismos. Asimismo, otro enfoque especialmente popular entre los estudios de comunicación (política) y en los medios de comunicación es el que considera el populismo principalmente como un estilo “folclórico”, que los líderes y partidos emplean para movilizar a las masas. Según esta interpretación, el populismo alude a un comportamiento político amateur y poco profesional que pretende maximizar la atención mediática y el apoyo popular. Esto se alcanza al no respetar los modales del lenguaje y el código de vestimenta, lo que permite a los actores populistas de presentarse no sólo como diferentes y novedosos, sino también como líderes valientes que, una vez más, defienden “el pueblo” frente a “la élite” (Mudde & Kaltwasser, 2017).

De hecho, el discurso populista utiliza lenguaje emocional para fomentar la división de la sociedad en dos esferas opuestas y, en la verdad, “el pueblo” funciona como sinécdoque de la nación y se configura como un concepto difuso al que es posible vincular una infinita diversidad de sentimientos y significados individuales (Laclau, 2005; Maldonado, 2014). Esta vaguedad lingüística atribuye sentido al discurso populista, adaptado a la naturaleza diversa de la sociedad, y compuesto por significantes vacíos que, como el término 'pueblo', podrán atraer demandas de todo tipo (Hidalgo-Tenorio, Benítez-Castro & De Cesare, 2019). Como tal, el populismo puede ser entendido como un sistema retórico utilizado para revertir la sujeción del pueblo a la oligarquía, cualquiera que ésta sea; así, la identidad de las estructuras o del pueblo antisistema se construye a través de la comunicación (idem). Tomando estos elementos en consideración, se puede deducir que la comunicación, sobre todo, el

lenguaje y la forma en que se transmiten las ideas, pueden tener un papel significativo en el ascenso del populismo. En este ámbito, es aún relevante subrayar que, de acuerdo con Canovan (1999), la comunicación populista comprende cinco aspectos clave: (1) el uso de un lenguaje muy sencillo y democrático; (2) la referencia constante al pueblo; (3) el ajuste a las lógicas mediáticas; (4) la identificación de un enemigo compartido; y (5) una figura carismática y redentora que encarna la provocación y el antagonismo. Además – y consonancia con el mencionado anteriormente –, los temas más frecuentes en el discurso populista son el terrorismo, la inmigración o la pérdida de beneficios debido a la crisis económica.

Más recientemente, Ilvo Diamanti y Marco Lazar ((2018), 2019) vinieron a presentar el concepto de "nuevo populismo". En el marco de este término, encontramos la idea de que, en la actualidad, en el discurso político, claramente existen dos formas de populismo, muchas veces superpuestas y otras veces entrelazadas de manera que se sustentan mutuamente. Una de estas formas, a la que llaman fundadora y que determina sus identidades, hace referencia claramente a movimientos como el Rassemblement National y La France Insoumise. Se trata de lo que generalmente entendemos como el discurso de un partido populista. La otra, y claramente muchas veces en contradicción con las propias políticas defendidas, se ha visto en muchos partidos o movimientos europeos en tiempos recientes y puede ser entendida meramente como una estrategia para llegar al poder. Lo que parece ser verdad en ambos casos es la dificultad de construir discursos en los que los argumentos estén respaldados por razones sólidas, es decir, donde prevalezca la racionalidad discursiva y los discursos no se limiten únicamente a intentos verbales o escritos de persuadir a alguien a creer, desear o hacer algo sin ofrecer buenas razones para respaldar esas creencias, deseos o acciones. Lo que parece suceder es que se intenta motivar a alguien solamente mediante el uso de la fuerza de las palabras, es decir, mediante la retórica, que, como todos sabemos, no forma parte de la proposición expresa. La racionalidad argumentativa (o la ausencia de ella) es la motivación de este trabajo.

1.2. La Argumentación y las Falacias Argumentativas

Así como el concepto de populismo, también la noción de falacia argumentativa tampoco tiene una definición única, siendo un concepto notoriamente polisémico. Esto se pone de manifiesto en el modo en que los distintos significados de 'falacia' son asumidos por diferentes disciplinas: los epistemólogos se centran en las creencias erróneas e injustificadas; los lógicos, en los argumentos formalmente inválidos; los cognitivistas, en el razonamiento defectuoso y sesgado; los psicólogos sociales y los estudiosos de la comunicación, en la naturaleza engañosa y persuasiva (no argumentativa, diríamos nosotros), del discurso falaz (Lewinski & Oswald, 2013). A su vez, Eemeren y Grootendorst (1992) definen las falacias argumentativas como "descarrilamientos de maniobras estratégicas", es decir, actos discursivos que violan las reglas de un debate argumentativo racional para obtener supuestos logros persuasivos. Esta maniobra estratégica engañosa puede conducir a un razonamiento erróneo y sesgado por parte de la audiencia, así como a la posterior formulación de otros argumentos no válidos derivados de los propuestos por los políticos" (Goffredo et al., 2022). Este fenómeno es frecuente en el discurso político, donde las falacias informales son empleadas estratégicamente por los políticos para defender sus propias posiciones (Mohammed & Lewinski, 2013).

Autores como Weston ((2017), 2023) nos han alertado sobre la necesidad de fundamentar nuestras posiciones con palabras precisas y no con connotaciones diferentes a las que sustentan el discurso. Así, Weston destaca la importancia de una comunicación clara y precisa, subrayando cómo el uso correcto del lenguaje es esencial para construir argumentos sólidos y un razonamiento lógico.

Si bien es cierto que la cuestión de la persuasión argumentativa puede ser entendida de diversas maneras, la entenderemos aquí como pensamiento crítico. Anteriormente, este tipo de perspectiva era muchas veces considerada como siendo del dominio de la lógica informal pero hoy – lo que nos parece muy acertado –, la persuasión argumentativa es entendida de una forma mucho más general e es pensada como una preocupación con la racionalidad (o la ausencia de ella) en las

interacciones conversacionales. Lo que nos interesa particularmente es comprender cómo se diseñan los discursos para persuadir a las personas sin que les sean ofrecidas buenas razones para hacerlo. La política parece asemejarse hoy en día al ámbito del fútbol, donde las emociones están a flor de piel y se adopta la actitud de "si no estás por mí, estás contra mí". De manera similar a Santoso (2017), quien sostiene que "la falacia representa un mal uso del argumento que dio lugar a argumentos confusos o incorrectos" (p. 66), en esta investigación, entenderemos las falacias de manera muy operativa, considerándolas como errores en el uso de lo que deberían ser buenos argumentos, es decir, como 'argumentos engañosos'. De hecho, la diferencia de lo que muchos pueden pensar, las falacias argumentativas son muy comunes en nuestro día a día y aún más en los discursos políticos. En realidad, aunque no se pueda probar, la utilización de falacias argumentativas es, en la gran mayoría de las veces, claramente intencional.

1.3. Definición de Las Falacias Argumentativas Más Recurrentes en el Discurso Político

En esta investigación, partimos de la idea de que las estrategias discursivas populistas se basan esencialmente en persuasiones que no ofrecen buenas razones para sus argumentos y que hacen, sobre todo, uso de las emociones. Por este motivo, hemos seleccionado cuatro falacias que surgen como representativas de mucho de lo que ha sido apuntado por diferentes autores como elementos característicos de las estratégias discursivas de los movimientos o partidos populistas (Diamanti y Lazar, (2018), 2019).

Las definiremos aquí en el marco teórico de lo que ha sido conceptualizado como una teoría de la persuasión argumentativa. Creemos que argumentar es ofrecer buenas razones para una conclusión. Sabemos que muchos de los que trabajan en esta área son herederos de la lógica formal, pero lo que nos interesa esencialmente aquí son aquellos que han utilizado la lógica para analizar y mejorar los discursos en lenguaje ordinario. Frecuentemente, estos son conocidos como especialistas en lógica informal y, más recientemente, como autores del ámbito del

"pensamiento crítico" (Bluedorn et al., 2009; Morrow & Weston, 2011; Weston, (2017), 2023; Bluedorn et al., 2023).

Dado el tipo de trabajo a realizar, como se puede entender, consideramos grandes grupos de falacias (tipos) y no necesariamente una tabla más precisa y analítica dentro de estos grupos. A continuación, se presentan las definiciones de las falacias seleccionadas antes de realizar la lectura de los discursos (*concept driven*):

- Generalización abusiva: no hay bases para hacer afirmaciones del tipo "todos" pero creemos que, dado que nuestro grupo de amigos piensa X todo el país piensa X. Es muy habitual cuando, con muestras no representativas, se hacen extrapolaciones para el universo. Tomamos indebidamente la parte como un todo (sabemos que frecuentemente se autonomiza este tipo de falacia).

- *Ad populum:* hacer apelo a las emociones, valores y creencias del pueblo o intentar que alguien haga algo porque se les ha dicho que todos lo hacían.

- *Ad misericordiam*: el apelo a la piedad y a la simpatía. Aunque la piedad es algo que puede ser bueno, no es, con todo, del dominio de la racionalidad.

- Loaded language (lenguaje cargado): el idioma juega con las emociones; no se hace una argumentación, pero solamente un discurso manipulativo.

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En un primer momento, se llevó a cabo una lectura inicial de los cuatro discursos (2020, 2021, 2022 y 2023) tal como están transcritos por los servicios de la Asamblea de la República. Estos fueron anotados únicamente con el propósito de confirmar que los cuatro discursos presentaban los diversos aspectos considerados en la bibliografía, como se expuso anteriormente, como característicos de un discurso populista.

2.1. Pregunta de Partida y Objetivos de la Investigación

Para este trabajo, se definió la siguiente pregunta de partida: "¿Contienen, o no, los discursos pronunciados por el partido Chega en las conmemoraciones del Día de la Libertad falacias argumentativas?", con dos objetivos de investigación específicos:

- O1: Identificar las falacias argumentativas más recurrentes en el discurso del partido Chega, en el caso de que el discurso contiene falacias argumentativas.
- O2: Comprender la evolución del discurso del partido Chega desde que obtuvo representación en la Asamblea de la República.

2.2. Método de la Investigación

Desde una perspectiva general, en el marco de un paradigma interpretativista y utilizando un método de investigación de índole cualitativa, se empleó la técnica más común de análisis en comunicación pública: el análisis textual. Se exploraron las falacias clásicas, algunas de las cuales son más habituales en la retórica política, como las generalizaciones abusivas, las falacias ad populum, ad misericordiam, así como el lenguaje cargado. En realidad, para muchos autores, el lenguaje cargado es un tipo de lenguaje que juega con las emociones, no siendo siquiera un argumento, sino una forma de manipulación (Weston, 2023).

La estrategia concept driven se entiende en general como un proceso deductivo en el que las categorías se definen en función de la revisión bibliográfica previa y de las preguntas de investigación que en cierto sentido expresan los propósitos de la investigación. En este tipo de trabajo, y para utilizar las palabras de Schreier (2012), a menudo es útil utilizar simultáneamente categorías concept y data driven. Esta fue precisamente la decisión de los investigadores para esta investigación. Bajo cada una de las dimensiones principales, y cuando era pertinente, se abrieron algunas subcategorías en un proceso inductivo, es decir, surgieron del objeto.

Así, se incorporaron otras falacias que surgieron del análisis de los propios discursos. Si las primeras fueron definidas a priori (concept driven), todas las estructuras que fueron incluidas en las categorías data driven (que resultaron del análisis de los discursos) se sometieron a una clasificación más operativa, pero haciendo uso claro de las definiciones clásicas de las mismas:

- non sequitur: este es un término general muy común para designar malos argumentos. La conclusión no se deduce de las premisas; no es una inferencia razonable y a menudo es difícil ver la relación entre las premisas y la conclusión.
- petitio principii: también muchas veces referido como argumento circular. Lo que hace es afirmar la conclusión como premisa utilizando muchas veces simplemente otras palabras.
- post hoc, ergo propter hoc: se asume la causación simplemente porque hay una sucesión en el tiempo "después de esto, por lo tanto a causa de esto".
- chivo expiatorio: atribuir la culpa injustamente a una persona o grupo de personas impopulares de un problema o a una persona o grupo que sea blanco fácil de dicha culpa.
- falsa analogía: cuando se utiliza una analogía para demostrar o refutar un argumento, pero los objetos de la analogía son demasiado diferentes para la analogía ser eficaz.
- falso dilema: reducir la cuestión a sólo dos alternativas diametralmente opuestas, sin considerar las opciones que pueden existir en medio.
- maniobra de distracción: introducir un tema irrelevante o secundario, desviando así la atención del asunto principal. Por lo general, la maniobra de distracción es un tema sobre el que la gente se enardece rápidamente, por lo que nadie se da cuenta de que se está desviando su atención.
- envenenar el pozo: utilizar un lenguaje tendencioso para menospreciar un argumento incluso antes de mencionarlo.

- pregunta compleja: formular una pregunta de tal manera que la gente no pueda estar ni de acuerdo ni en desacuerdo sin comprometerse con otra afirmación que se quiera promover.
- ad hominem: atacar a la persona atacar a la persona, en lugar de sus credenciales, la fiabilidad de la fuente o el propio argumento

Todos los discursos fueron leídos por al menos dos de los investigadores y solo fueron consideradas las falacias en las que ambos coincidieron. En estos contextos, el análisis siempre tiene una gran carga que se comparte con el papel de los investigadores, y sabemos que otros, con lo mismo cuadro de análisis, probablemente encontrarían muchas similitudes pero también algunas diferencias. Esta es una de las limitaciones con las que todos los que trabajan en métodos cualitativos de análisis textuales se enfrentan, pero que en el caso de las falacias se vuelve aún más apremiante. Los errores de razonamiento, sean o no premeditados, siempre tienen como consecuencia que los lectores, los oyentes y los interlocutores necesiten no solamente de mucho cuidado y atención en su detección, sino también de la capacidad para producir todo un conjunto de razonamientos a los que nos hemos acostumbrado a llamar "pensamiento crítico".

3. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

Tras analizar los cuatro discursos del partido Chega, se concluyó que estos presentaban falacias argumentativas. Entre las falacias *concept driven*, se observó que la generalización abusiva apareció en todos los discursos pronunciados por este partido. Como ejemplo, tenemos el siguiente fragmento del discurso de 2020:

> "Y es de tal manera que, en un periódico de esta semana, se decía que solo el 10% cree en la plena democracia. ¡Gran Abril que nos dieron! ¡Gran revolución que nos transmitieron! Después de 47 años, tenemos un país que ya no cree y que ya quiere mucho más de lo que aquella mañana de Abril ofreció. ¡Eso es lo que deberíamos recordar! La mitad del país piensa que, hoy, estamos peor que antes del 25 de abril" (2021). Aquí, vemos que el líder del partido comienza diciendo que "solo el 10% cree en la plena democracia" y extrapola este dato a todo Portugal,

diciendo que "tenemos un país que ya no cree y que ya quiere mucho más de lo que aquella mañana de Abril ofreció". De manera similar, también hay ocurrencias de falacias ad populum en los cuatro discursos, como por ejemplo en "Si esto era abril, nosotros no queríamos este abril y preferíamos otro, porque son las personas, en primer lugar, los portugueses, en primer lugar, a quienes debemos dar memoria" (2022). En el caso de esta falacia en particular, será interesante prestar atención a la siguiente frase "Para nosotros, Portugal es de matriz cristiana y siempre deberá ser así, a lo largo de su historia secular", que conlleva un fuerte llamado a la tradición, algo común en partidos más conservadores.

En cuanto a las falacias ad mesericordiam, sólo se identificó una, en el discurso de 2023, en la frase "A pesar de todo esto y a pesar de toda esta verdad, Chega está y seguirá estando solo en este Parlamento. Señor Presidente, nada nos enorgullece más a mí y a este grupo parlamentario cuando todos - ¡pero todos, incluso en esta Cámara! - contra un grupo que defiende a los buenos portugueses y a los portugueses que trabajan de verdad". Por último, siempre en el contexto de las falacias concept driven, la falacia del lenguaje cargado también se observó en todos los discursos y es, de hecho, la falacia más recurrente. Por ejemplo, "La palabra que debería estar hoy aquí es 'vergüenza'. ¡Qué vergüenza que nos superen países que hace unos años ni siquiera tenían una línea de ferrocarril!" (2021) o "Qué vergüenza y qué tremenda hipocresía de dos líderes nacionales que se dan la mano con Zelenskyy durante el día y con Lula y China por la noche. ¡Qué vergüenza de líderes nacionales!" (2023).

A continuación, en el ámbito de las falacias data driven, las más frecuentes fueron la petitio principii (por ejemplo: "¡Necesitamos otro! Y, con el enorme respeto que tenemos por los que lucharon aquella mañana para hacer un régimen diferente, hoy también necesitamos que un nuevo amanecer venga a traernos un nuevo régimen. Por una sencilla razón: ¡éste ya no sirve!" (2020); "Y a los bandidos hay que tratarlos como bandidos, porque eso es lo que son" (2022); o "(...) este dinero nos pertenece. Fue pagado con nuestros impuestos y con el sudor de nuestro trabajo y de nuestras vidas y es nuestro, tan nuestro como Portugal es nuestro" (2023)) y la falsa analogía (por ej. "En 47 años de abril, somos un país de enormes contradicciones, que se golpea el pecho cuando alguien muere en Estados Unidos a manos de la policía, pero que se olvida

de los ancianos que, cada día, no tienen dinero para pagar las consultas y de los que mueren a manos de una sanidad que no funciona" (2021), "Mientras celebramos con claveles rojos en este Parlamento, hay excombatientes que están viviendo en las estaciones de metro, en la estación de Santa Apolónia" (2022) o "Creo que si podemos escuchar a Lula da Silva, también podemos escuchar a San Pablo" (2023)).

Por otro lado, y aunque sólo aparezca una vez, también es importante destacar la falacia de la pregunta compleja en "Esta gente que nos está viendo ahora y a la que pregunto si preferiría claveles en la solapa o que todos los que robaron dinero al Estado tuvieran que devolverlo, porque ese dinero nos pertenece" (2023). Además, también sería pertinente observar las falacias del chivo expiatorio que, en los discursos analizados, apuntan a la idea de que el aumento de los impuestos en el país es causado por un determinado grupo de personas: "¡Para qué vamos a poner claveles si cada vez tenemos más impuestos, muchos de ellos para pagar - quizás no esté bien decirlo hoy - a muchas minorías que no se lo merecen y a las que pagamos! También hay que mencionar hoy, sin faltar al respeto, a los pobrecitos Inocentes, porque son, de hecho, una de las principales razones por las que pagamos tantos impuestos" (2020); y "Termino, señor Presidente, diciendo lo siguiente: nunca hemos pagado tantos impuestos en Portugal. "¿Y para qué?", se preguntan los que nos observan. ¿Para qué pagamos esta increíble cantidad de impuestos, si no es para mantener a una enorme clientela del Estado que empobrece, destruye y está destruyendo nuestra democracia?" (2023).

También hay que señalar que, en algunos casos, la misma expresión fue clasificada como conteniendo dos falacias diferentes. Este fue el caso, por ejemplo, del extracto

> "Pero este es un buen día para hablar de Lula da Silva, porque ayer mismo supimos que José Sócrates probablemente no será juzgado. Y me gustaría decir esto aquí, el 25 de abril: José Sócrates, sospechoso de robar millones y millones de euros a los portugueses, seguramente no será juzgado" (2023),

que se consideró como conteniendo una falsa analogía cuando

> "este es un buen día para hablar de Lula da Silva, porque ayer mismo supimos que José Sócrates probablemente no será juzgado" y la falacia de envenenar el pozo, cuando dice "José Sócrates, sospechoso de robar millones y millones de euros a los portugueses" antes de llegar a "probablemente no será juzgado". Del mismo modo, en el extracto "Hoy no deberíamos estar aquí. Y no deberíamos estar hoy aquí porque los portugueses no pudieron estar hoy con los que perdieron, con los que celebraron y con los que quisieron abrazar. Por eso hoy es el día para decir que, por importante que sea, no deberíamos estar aquí y, me atrevo a decir, que una gran mayoría de los portugueses no quería que estuviéramos aquí" (2020),

se puede observar la falacia de la *petitio principii*, ya que se trata de un argumento circular que comienza y termina con la misma idea: "*no deberíamos estar aquí*". Además, en este mismo extracto, podemos identificar una falacia *ad populum*, que apela a las emociones del pueblo portugués.

A lo largo de los discursos analizados, se observa un aumento progresivo del número de falacias utilizadas de año para año. Sin embargo, esto puede deberse no sólo a que el discurso del partido sea cada vez más falaz, sino también a que el tiempo disponible para realizar su intervención en el Parlamento ha aumentado sustancialmente. Hay que tener en cuenta que, en 2020, Chega sólo tenía un diputado en el Parlamento, lo que le daba unos tres minutos para hacer su discurso. Hoy, como tercera fuerza política del país, dispone del doble de tiempo, por lo que sus discursos acaban siendo naturalmente más largos.

Durante la lectura de los discursos y la categorización realizada, también nos dimos cuenta de que varias de las temáticas abordadas, desde el punto de vista temático y según la revisión bibliográfica realizada anteriormente, eran características de un discurso populista. Dos de estos temas son, por ejemplo, la inmigración (por ejemplo:

> "(…) nunca estaremos bien con nuestra conciencia mientras demos subsidios y casas a los que llegan y los perjudicados por los bancos aún no reciban una palabra del Estado portugués" (2023); "Portugal tiene el deber histórico de acoger bien, porque otros también nos han acogido bien, pero los nuestros, que vinieron a trabajar e integrarse y formaron familias allí, conocen bien el sacrificio de ser inmigrante. Lo que pedimos a este país es que acoja bien, que acoja con norma, pero que no se deje invadir por manifestaciones que no le son propias y que nunca podrán serlo." (2023))

y la hostilidad hacia los impuestos (por ejemplo:

> "Es un país de contradicciones, en el que damos todo a los que no quieren hacer nada y seguimos empantanando en impuestos a los que trabajan, junto a los que deberíamos estar, y que sostienen este país" (2021)).

4. CONCLUSIONES

Con esta investigación, fue posible comprender que el discurso del partido Chega – que los medios de comunicación portugueses tienden a considerar como un partido populista de extrema derecha – presenta efectivamente falacias argumentativas. De hecho, los discursos presentaron una considerable variedad de falacias utilizadas, siendo las más recurrentes el lenguaje cargado y la falsa analogía. Además, es importante destacar que, em general, toda la argumentación contiene matices de loaded language, siendo el discurso esencialmente enfocado en la fuerza de las palabras y no en el contenido de los argumentos.

Como señalaron Diamanti y Lazar ((2018), 2019), los ciudadanos ya se están acostumbrando a escuchar y utilizar argumentos y lenguaje populista, lo que acaba normalizando este tipo de fenómenos. De hecho, en las elecciones legislativas de 2020, el partido Chega obtuvo por primera vez un escaño en el Parlamento, con un único diputado. En las posteriores elecciones de 2022 (debido a la caída prematura del Gobierno tras el rechazo de los Presupuestos Generales del Estado), Chega se convirtió en la tercera fuerza política del país, con 12 diputados. Con todo, en realidad, este escenario sólo parece seguir la (diríamos nosotros) preocupante tendencia que estamos observando en la Unión Europea, donde cada vez más asistimos al auge de partidos populistas de extrema derecha.

En los próximos años, será interesante ver cómo evolucionará el discurso de Chega, así como el propio partido, a la luz de las palabras de Taggard (2004), quien afirmó que los partidos populistas surgen, crecen y ganan atención rápidamente, pero tienen dificultades para mantener este impulso y, por lo tanto, se desvanecen rápidamente. También es importante tener en cuenta la opinión de Mudde & Kaltwasser (2017),

que consideran que el populismo debe verse como un fenómeno transitorio que fracasa o, si tiene éxito, "trasciende" a algo mayor.

En cuanto a la argumentación per se, no se puede dejar de mencionar a Daniel Dennett (2013) que, en la primera página de “Intuition pumps and other tools for thinking”, afirma que pensar es algo difícil y que muchas veces nos causa mucho dolor de cabeza. La idea que expresa es que estamos constantemente siendo asaltados por innumerables tentaciones para elegir los caminos más fáciles, que normalmente no hacen más que llevarnos a callejones sin salida. La pregunta sobre qué nos gustaría haber contribuido en este trabajo se prendía precisamente en cómo entrenar nuestros cerebros para que las falacias no nos confundan, pero lo más que hemos conseguido ha sido demostrar que en el discurso de uno de los partidos que encabeza lo que se va llamando populismo de derecha en Portugal, encontramos muchos errores de razonamiento que podrían confundir a los más incautos o causar dolor de cabeza a los más preparados.

5. REFERENCIAS

Bluedorn, N., Bluedorn. H. & LaPierre, R. (2023). The Thinking Toolbox: Thirty-Five Lessons That Will Build Your Reasoning Skills (2.ª edición).

Canovan, M. (1999). Trust the people! The populism and the two faces of democracy. In Political Studies, 47(1), 2–16.

Dennet, D. (2012). Intuition pumps and other tools for thinking. W. W. Norton & Company.

Diamanti, I. & Lazar, M. (2018). Peuplecratie. La métamorphose de nos démocraties (Trad. Fr. de Christophe Mileschi, 2019). Gallimard.

Dornbusch, R. & Edwards, S. (1991). The Macroeconomics of Populism. In Dornbusch, R. & Edwards, S., The Macroeconomics of Populism in Latin America, 7–13. University of Chicago Press. https://bit.ly/3ReVjmW.

Eemeren, F. & Grootendorst, R. (1992). Argumentation, Communication, and Fallacies a Pragma-Dialectical Perspective. Routledge.

Gidron, N. & Bonikowski, B. (2013). Varieties of Populism: Literature Review and Research Agenda. In Weatherhead Center for International Affairs of Harvard University, 13(004), 1-38.

Goffredo, P. et al. (2022). Fallacious Argument Classification in Political Debates. In Thirty-First International Joint Conference on Artificial Intelligence (IJCAI-22), pp. 41-43-4149.

Hidalgo-Tenorio, E., Benítez-Castro, M. & De Cesare, F. (2019). Populist Discourse: Critical Approaches to Contemporary Politics. Routledge. ISBN: 978-1-138-54148-1.

Innerarity, D. (2021). La sociedad del desconocimiento. Galaxia Gutenberg.

Kazin, M. (1995). The Populist Persuasion: An American History. Cornell University Press.

Laclau, E. (2005). On Populist Reason. Verso.

Lewiński, M. & Oswald, S. (2013). When and how do we deal with straw men? A normative and cognitive pragmatic account. In Journal of Pragmatics, 59(B), 164–177.

Maldonado, A. (2014). La democracia sentimental. Tribuna Política. Diario El Mundo (22-07-2014). https://bit.ly/47wL0jH.

Mayer, N. (2005). Votes populaires, votes populistes. In Populaire et Populisme, 139-148. Les Essentiels d'Hermès, CNRS Editions, Paris, 2019.

Mohammed, D. & Lewinski, M. (2013). Argumentation in political deliberation. John Benjamins Publishing.

Morrow, D. & Weston, A. (2011). A Workbook for Arguments: A Complete Course in Critical Thinking. Hackett Publishing Company, Inc.

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. In Government and Opposition, 39(4), 542–563.

Mudde, C. & Kaltwasser, C. R. (2017). Populism: A Very Short Introduction. Oxford University Press. ISBN 9780190234904.

Ravel, J. (1988). La connaissance inutile. GRASSET.

Riemen, R. (2015). O Regresso da Princesa Europa (Trad. Port. de Terugkeer Van Europa, 2016). Bizâncio.

Sachs, J. (1989). Social Conflict and Populist Policies in Latin America. National Bureau of Economic Research. https://bit.ly/47x1isM.

Santoso, J. M. (2017). A Fallacy Analysis of the Arguments on the First US Presidential Debate Between Hillary Clinton and Donald Trump. In Kata Kita, 5(2), 65-71.

Schreier, M. (2012). Qualitative Content Analysis in Practice (1.ª edición). SAGE Publications Ltd.

Taggard, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. Journal of Political Ideologies, 9(3), 269-288. https://bit.ly/47QTWQQ.

Weston, A. & Bloch-Schulman, S. (2020). Thinking Through Questions: A Concise Invitation to Critical, Expansive, and Philosophical Inquiry. Hackett Publishing Company, Inc.

Weston, A. (2017). A arte de argumentar (Trad. Port. de Desidério Murcho, 2023). Gradiva.

Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. In Comparative Politics, 34(1), pp. 1-22. https://bit.ly/3t0uVnj.

Wolton, D. (2022). Communiquer c'est negocier. CNRS Éditions.

SECCIÓN IV

NARRATIVAS AUDIOVISUALES Y CULTURALES EUROPEAS

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL EN MACROEVENTOS: ANÁLISIS DE LAS CUENTAS OFICIALES DE EUROVISIÓN 2023 EN INSTAGRAM Y TIKTOK

JORGE ZARAUZA CASTRO
Centro Universitario San Isidoro

1. INTRODUCCIÓN

El Festival de la Canción de Eurovisión es un certamen musical europeo con más de 60 años de historia. Con la realización de este evento, se busca encontrar la mejor canción europea cantada en directo. En la actualidad, se organiza en dos semifinales eliminatorias (martes y jueves) y una final (sábado) (European Broadcasting Union, 2021), tres eventos que se retransmiten en *prime time*. Atendiendo a las semifinales, se debe destacar que en ellas participan casi todos los países que concursan en este festival a excepción del país ganador del año pasado y el *Big Five* (España, Alemania, Italia, Francia y Reino Unido), quienes tiene acceso directo a la final.

Con estas semifinales se realiza una criba que permite que sólo 20 países pasen a la siguiente fase del concurso y así tener una final con 26 participantes. De este modo, el certamen no se alarga en exceso en el tiempo, lo que permite retransmitir una gala ágil, rápida y dinámica. En lo que respecta a la forma en la que se decide qué canción pasa y cuál no, o cómo se elige al vencedor, la organización ha ido perfeccionando, a lo largo de los años, un sistema de voto. En las últimas ediciones, los puntos que obtiene cada país proceden de dos fuentes distintas: las valoraciones numéricas de jurados profesionales conformados en cada país participante y de otro lado los votos que emite el público a través de llamadas y mensajes (Ginsburgh y Moreno-Ternero, 2023). La suma

de ambas partes proporciona el resultado final y, por lo tanto, el nombre del país vencedor.

En los últimos años, ganar este festival ha supuesto un reconocimiento a nivel musical y una gran proyección mediática a todos los niveles (Pérez-Rufí, Aragón-Manchado y Cruz-Elvira, 2022). Cabe señalar que esto no siempre ha sido así, ya que, durante muchos años, a los vencedores sólo se les escuchaba durante los días siguientes al evento en medios de comunicación y en la final de la gala del año siguiente. Esto venía propiciado por la falta de redes sociales, plataformas de *streaming* de audio, etc. Sin embargo, ahora todo ha cambiado. A día de hoy, la audiencia puede descargarse la canción, ver el videoclip en YouTube, seguir al vencedor en redes sociales, entre otras muchas acciones.

Como se puede comprobar, Eurovisión es un festival vivo y en constante cambio, que se adapta a las necesidades del momento. De hecho, en los más de 60 años de historia, este certamen ha llevado a cabo numerosos cambios a nivel interno y externo. A modo de ejemplo, se pueden señalar los últimos cambios a la hora de entregar los votos, las mejoras técnicas en cuanto a la realización de las galas, el endurecimiento a la hora de descalificar canciones con temas políticos, la posibilidad de alterar las sedes por causas justificadas o la utilización de idiomas artificiales en las canciones, entre otros. Todo esto demuestra que es un evento que está en constante evolución, apostando por la innovación, el crecimiento y la mejora.

Atendiendo a la edición de 2023, ésta tuvo lugar en Liverpool, a pesar de que el país ganador del Festival de Eurovisión 2022 había sido Ucrania con la canción *Stefania* del grupo Kalush. Por norma general, el país que gana Eurovisión debe organizar el certamen el siguiente año dentro de sus fronteras, siempre y cuando sea posible y el país pueda (Pérez-Rufí, Aragón-Manchado y Cruz-Elvira, 2022). En esta ocasión, y debido a la invasión rusa de Ucrania, la organización acordó trasladar la realización del acto a Reino Unido, segundo clasificado en Eurovisión 2022. Esta decisión se tomó ante la imposibilidad de garantizar la seguridad del certamen durante su realización.

Profundizando en los cambios de sede, hay que señalar que no es la primera vez que se produce. Durante los años 60 y 70, son varias veces las que Reino Unido organizó el festival, ya que los países vencedores (Países Bajos, Francia o Luxemburgo) en aquel momento no podían asumir los costes del evento o no contaban con una sede adecuada, como sucedió con Mónaco en 1972.

En esta ocasión, los motivos son políticos, militares y bélicos, algo inédito hasta el momento. No obstante, y a pesar de que Ucrania no pudo celebrar el festival, Reino Unido siempre quiso dejar claro que era un acto conjunto, otorgando así la importancia correspondiente a Ucrania.

El evento se llevó a cabo durante los días del 9 al 13 de mayo en la ciudad de Liverpool, sede elegida por Reino Unido para acoger el festival. Tras una semana repleta de evento eurovisivos, el 14 de mayo a las doce y media de la noche Suecia se alzaba con el micrófono de cristal como la ganadora del evento. En esta ocasión, y por segunda vez en el concurso, la cantante Loreen interpretó el tema ganador, *Tattoo*.

En definitiva, Eurovisión se ha convertido, con el paso de los años, en el evento no deportivo más visto a nivel internacional, con millones de seguidores en todo el mundo (Ginsburgh y Noury, 2008; Burgoyne, Spijkervet y Baker, 2023). De hecho, la 67ª edición del certamen europeo en 2023 logró 162 millones de espectadores, alcanzando datos tan significativos como el 98,7% de cuota de pantalla en Islandia, el 87,1% en Noruega, el 82,3% en Suecia y el 71% en Finlandia (Borrego, 2023).

En los 67 años de historia, el festival ha cambiado y evolucionado a todos los niveles (audiovisual, estético y técnico), llegando a mostrar algunas de las puestas en escena más vanguardistas, llamativas y experimentales de la pequeña pantalla (Panea, 2020; Pérez-Rufí y Valverde-Maestre, 2020). Además, no han dudado en incorporar las redes sociales como forma de difusión de contenido del *show* (Highfield, Harrington y Bruns, 2013), un medio constante de información y vinculación con los fans. De hecho, son un pilar fundamental en las últimas ediciones del certamen y, por ese motivo, nace esta investigación.

2. OBJETIVOS

Esta investigación busca estudiar la manera en la que el Festival de Eurovisión, a través de sus perfiles oficiales en redes sociales, transmite a la audiencia digital todos aquellos acontecimientos, actuaciones y actos que tienen lugar durante la semana en la que se lleva a cabo dicho evento. Para ello, se han fijado dos objetivos principales. El primero de ellos es estudiar las estrategias comunicativas que la organización implementa a la hora de compartir su contenido en Instagram y TikTok. De este modo, se pretende ahondar en el uso del *hashtag*, los emoticonos, las menciones, las etiquetas que llevan los *posts* y el idioma empleado a la hora de transmitir el contenido, entre otros.

Además, con este objetivo también se busca identificar la forma en la que se reparte el contenido a lo largo de los seis días que dura el concurso, los eventos que se muestran, las temáticas que se abordan y las veces que salen los países en los perfiles. Por otro lado, también se pretender conocer el comportamiento de los espectadores ante el contenido publicado en las cuentas oficiales. Así, se puede saber cual es la repercusión real de dichas publicaciones y el nivel de interacción de los usuarios con el festival en relación a los *likes* y comentarios.

3. METODOLOGÍA

Partiendo de los objetivos establecidos anteriormente, lo primero que se realiza es un estudio detallado de todos los contenidos digitales que los perfiles oficiales del Festival de Eurovisión 2023 (@eurovision) suben a Instagram y TikTok durante la semana del evento, es decir, del 9 al 14 de mayo. De este modo, se puede determinar cuál es la comunicación digital que se desarrolla en uno de los macroeventos musicales con mayor audiencia del mundo. Para ello, se realiza un análisis de contenido.

Atendiendo al corpus del trabajo, éste está compuesto por 312 *posts*, publicados por los perfiles oficiales de Eurovisión en Instagram y TikTok desde el 09/05/2023 hasta el 14/05/2023. En lo que respecta al periodo de tiempo elegido, es el correspondiente a la semana en la que se celebra eurovisión, comenzado el 9 con la primera semifinal y

finalizando el 14. Cabe señalar que la final del evento es el 13 de mayo, sin embargo, debido a que el nombre del ganador no se conoce hasta pasadas las doce de la noche, se ha incorporado a la muestra todo ese contenido digital que se publica durante las primeras horas de la madrugada hasta que se detalla quién se lleva la victoria. Tras la recogida de datos, la información es codificada y analizada mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics, versión 29.

Para el estudio de todas estas publicaciones, se ha realizado una ficha de análisis con 14 variables, agrupadas en dos grandes bloques: viralidad y temática/contenido. Atendiendo a la viralidad, se estudian el número de *likes* y de comentarios. En lo que respecta a la segunda categoría, en ella se recogen todos aquellos valores vinculados a las narrativas audiovisuales aplicadas a los *posts* que configuran la muestra. Para ello, el estudio se focaliza en el día, contenido, evento, temática, menciones, *hashtags*, audio, localización, emoticono, etiquetas, idioma del texto y país que se muestra en el *post*.

4. RESULTADOS

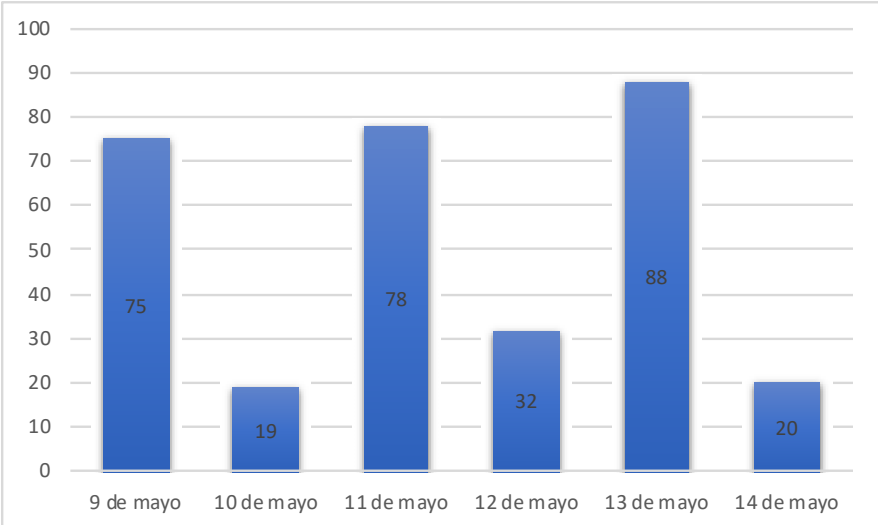
4.1. Estrategias digitales de Eurovisión

Atendiendo a las dos redes sociales a estudio, en Instagram se publican 172 *posts* (55,1%) mientras que en TikTok se comparten 140 vídeos, el 44,9% de la muestra. Estos datos reflejan que el Festival de Eurovisión utiliza una estrategia comunicativa similar en ambas plataformas, ya que el volumen de publicaciones que comparten es casi idéntico, otorgando así la misma importancia a ambas.

En lo que respecta a la frecuencia con la que se publica contenido durante el certamen (ver Figura 1), se observa que los días con mayor número de *posts* son la final (13 de mayo) con 88 publicaciones (28,2%), la segunda semifinal (11 de mayo) con 78 (25%) y la primera (9 de mayo) con 75 (24%). Esto se debe a que son los momentos con mayor actividad musical, los instantes claves de la semana eurovisiva y el periodo de tiempo donde muchos de los seguidores del evento interactúan en redes sociales con el resto de la comunidad de Eurovisión.

Por el contrario, existen días donde el volumen de las publicaciones es muy reducido, ya que no hay ningún evento, como el 10 de mayo, con tan sólo 19 publicaciones, el 14 con 20 o el 12 con 32.

FIGURA 1. *Frecuencia de publicaciones por día*



Fuente: Elaboración propia

Profundizando en la forma en la que se comunica el contenido del festival, Instagram recurre al vídeo como elemento audiovisual preferente con un total de 151 obras (lo que supone el 87,8%), seguido de fotografías (12) y de carruseles de imágenes (8). Estos datos vienen motivados por el reciente auge del vídeo en la plataforma, la cual premia e incentiva este tipo de obras breves, frescas y dinámicas, dejando en un segundo plano el formato fotográfico con el que comenzó su andadura en el mundo digital. En lo que respecta a TikTok, y debido a que es una plataforma exclusiva de vídeos breves, el único formato presente es el vídeo. En definitiva, el 93,3% de las publicaciones que se suben a estas redes son vídeos, un dato muy elevado que refleja el interés por estas obras, su contenido y su consumo.

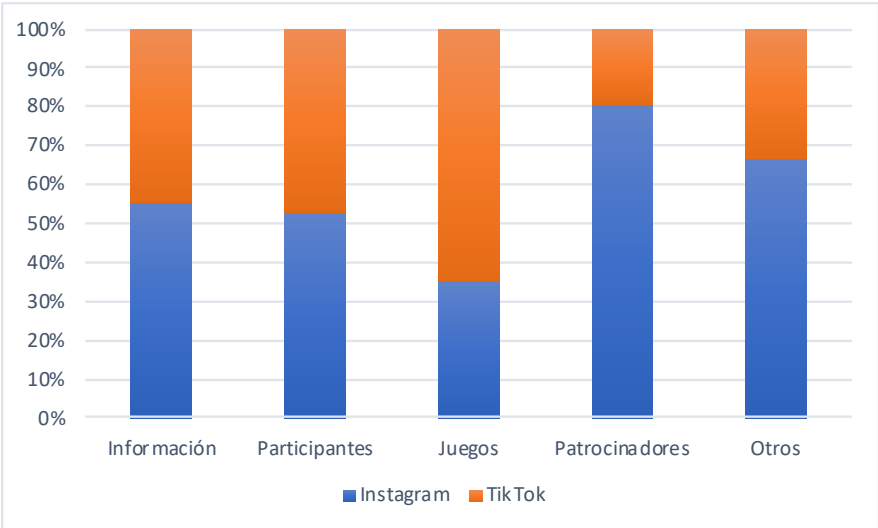
Al tratarse de un concurso musical, el audio es un elemento importante en los contenidos que se suben a las redes sociales. De hecho, muchos

de los vídeos e imágenes que se publican en estas plataformas recurren al sonido como elemento complementario de las imágenes que se muestran. Así, se observa que el 85,3% del contenido cuenta con sonido, siendo el 77,6% de dichos *posts* sonido perteneciente al momento del vídeo que se ha filmado, frente al 7,7% que incorpora una canción propia para ese *post*. Por otro lado, tan sólo el 14,7% de las publicaciones carecen de sonido, lo que indica la importancia del recurso sonoro para este festival y para sus perfiles oficiales.

Durante la semana en la que se celebra el Festival de Eurovisión 2023, existen distintos eventos que siempre tienen lugar. Dichos actos son la primera semifinal, la segunda, la final, la alfombra roja, las fiestas, etc. Atendiendo a cuál de dichos actos tiene mayor peso comunicativo en redes, se observa que en ambas plataformas es la final con 102 publicaciones (32,7%). En segundo lugar, con 76 *posts* (24,4%), están recogidos todos aquellos momentos relativos a fiestas, juegos, charlas, ruedas de prensa, etc. Y en tercera y cuarta posición, con 66 (21,2%) y 65 (20,8%), la segunda y la primera semifinal, respectivamente. Estos datos muestran un claro interés por la final del concurso, un acontecimiento clave donde se nombra al vencedor del festival.

En lo que respecta a las temáticas recogidas en las 312 publicaciones a estudio (ver Figura 2), los participantes son los que más *posts* acaparan, con un total de 194 (62,2%). Este contenido son entrevistas, breves declaraciones, actuaciones de los mismos o imágenes donde ellos aparezcan. Otros temas con peso importante en esta investigación son los contenidos patrocinados (11,5%) y los juegos que la organización hace a los participantes al festival (10,9%). Ahondando en cada una de las redes a estudio, se observan ciertas diferencias. Así, Instagram apuesta por los participantes con 102 *posts*, contenido patrocinado (29) e información del concurso (15); mientras que TikTok también recurre a los participantes como el tema principal de sus publicaciones con 92 vídeos, seguido de juegos (22) e información (12).

FIGURA 2. *Temática por red social*



Fuente: Elaboración propia

Otro recurso propio de las redes sociales y la era digital es el *hashtag*. Durante la semana del festival, los perfiles oficiales del evento utilizan en el 98,1% este elemento, demostrando su interés por este recurso. Atendiendo a la estrategia empleada, la información compartida en redes va acompañada de uno de estos dos *hashtags*: #Eurovision (14,4%) y #Eurovisión2023 (24%). En el 59,6% de los *posts* se recurre a los dos a la vez, mostrando así la importancia que otorga la organización a este elemento digital. Estos elementos son claros, concisos y hacen mención directa al evento que se está compartiendo y, en ciertas ocasiones, también a la fecha del acto. Por otro lado, también se han encontrado publicaciones donde no sólo se usa uno de los *hashtags* mencionados.

Prosiguiendo con los elementos que se pueden encontrar en los *posts* publicados, se debe mencionar el uso de los emoticonos, pequeños dibujos que ayudan a transmitir emociones. En la muestra que conforma esta investigación, se utilizan en 278 publicaciones, el 89,1% del total. Estos dados confirman la importancia de dichos símbolos en los contenidos y su uso reiterativo. Entre los emoticonos usados se deben destacar la presencia de banderas de cada país participante, caras con distintas expresiones, confeti, muñecos bailando, etc. Si se ahonda en cada

una de las redes sociales a estudio, se observa que en ambas se hace un uso similar, ya que en Instagram hay 140 post que recurren a los emoticonos a la hora de mandan el mensaje y en TikTok en 138.

Por otro lado, se debe resaltar que Eurovisión es un evento televisivo de carácter musical, donde se pueden interpretar canciones en cualquier lenguaje e incluso se permite idiomas artificiales. En lo que respecta al contenido que se publica en redes sociales, el 93,6% del mismo es en inglés, frente al 2,2% de los *posts* que carecen de texto o el 4,2% que son en otro idioma que no es el inglés. Profundizando en esas otras lenguas utilizadas, destacan el francés, portugués y español. A la hora de estudiar el idioma del contenido por redes sociales, en Instagram se publican 164 *posts* en inglés, 2 sin texto y 6 en otra lengua; mientras que en TikTok se comparten 128 publicaciones en inglés, 5 sin texto y 7 en otro idioma.

En Instagram y TikTok se puede añadir a los contenidos que se van a publicar una localización. Normalmente, dicha localización corresponde con el lugar donde se ha realizado la fotografía o el vídeo. En este caso, la localización que usa el Festival de Eurovisión es la ciudad de Liverpool. Atendiendo a la muestra a estudio, se observa que en el 48,1% de los contenidos no se incluye dicha información, mientras que en el 51,9% si se hace. La red social que más utiliza este recurso geográfico es TikTok, ya que en el 90,7% de su contenido se indica la localización, frente al 20,35% de Instagram.

El Festival de Eurovisión es un macroevento musical con un gran número de participantes. En 2023, fueron 37 los países que quisieron formar parte de este evento. En relación a esto, se ha podido comprobar que no todos los países aparecen el mismo número de veces en el contenido estudio. Antes de ahondar en los países con mayor y menor presencia en las publicaciones, se debe señalar que también hay *posts* donde no aparece ningún país (12,2%) o que aparecen varios a la vez (22,1%). Profundizando en los contenidos donde no aparece ningún país, esto se debe a que el Festival de Eurovisión cuenta con distintos patrocinadores que son anunciados en sus redes o los detalles que se muestran a la audiencia sobre como es el escenario, el backstage, la

ciudad de Liverpool, el trofeo que se lleva el ganador o cualquier otro aspecto de la preparación del evento.

Atendiendo a los países con mayor presencia, destacan Ucrania con 13 publicaciones (4,2%) y Suecia con 13 (4,2%). El primero de ellos es debido a que fue el país victorioso del año pasado y, a pesar de que el evento no pudo realizarse en tierras ucraniana debido a la guerra, sí formó parte de la organización y tuvo un peso importante durante todo el concurso. Por otro lado, Suecia fue la ganadora de esta edición del festival, lo que provocó que el número de vídeos y fotografías que recogían su actuación, victoria y alzamiento del premio aumentasen durante los últimos instantes del festival.

También destacan con 8 publicaciones países como Eslovenia, Lituania, Reino Unido y Serbia; con 7 están Australia, Austria, Finlandia, Israel e Italia; con 6 hay que señalar a Albania, Armenia, Croacia; España, Estonia, Francia y Polonia; con 5 Bélgica, Chequia, Chipre, Moldavia, Noruega, Portugal y Suiza; y con 4 están Islandia y San Marino.

Por otro lado, en el extremo opuesto, destacan Malta y Países Bajos con 3 (1%), así como a Azerbaiyán, Rumania, Letonia, Grecia, Georgia y Dinamarca con 2 (0,6%). Profundizando en el motivo por el que estos países tienen tan poca representación en los contenidos digitales que se suben a las redes del festival se debe a que ninguno de ellos llegó a la final del concurso, quedando descalificados en la primera y segunda semifinal.

4.2. La reacción del público digital

El éxito de una publicación en redes sociales se mide gracias al número de *likes* y comentarios, datos que permiten calcular la viralidad de dichos *posts*. En este estudio, TikTok es la plataforma con más *likes* de media con 102.311, superando a Instagram que sólo alcanzar los 50.507. A nivel de comentarios, la red que mayor interacción consigue es Instagram, con una media de 2.449, frente a los 1.807 que se recogen en TikTok. Estos valores demuestran que los usuarios son más propicios a dar *likes*, un gesto más rápido y directo que la escritura de un comentario.

Atendiendo a la viralidad del contenido que el Festival sube a sus redes sociales, se observa que las fotografías obtienen más *likes* (94.740) y comentarios (7.743), que el resto de formatos. En lo que respecta al vídeo, recurso más utilizado en ambas plataformas, se logran 73.772 *likes* de media y 2.244 comentarios.

A nivel de evento, el acto con más *likes* de media es la primera semifinal con 110.198 *likes*, seguido de la final con 91.758. Sin embargo, en lo que respecta a los comentarios, la final es el evento con mayor interacción con 3.976, seguido de la primera semifinal con 3.237. En el otro extremo están las alfombras rojas (709) y los otros contenidos (471).

Por último, se observan claras diferencias en las publicaciones en función de los países que las protagonizan. Atendiendo a los países con más *likes* cabe resaltar los casos de Israel (337.892), Noruega (246.638), Finlandia (207.065) y Francia (137,198). Esto se debe a que todos ellos eran favoritos en las casas de apuestas privadas durante semanas antes del certamen. En el extremo opuesto están San Marino (5.739), Letonia (14.057), Rumanía (14.817) y Malta (16.490), países cuya candidatura despertó muy poca repercusión entre los seguidores del festival y, además, contaron con muy poca presencia en redes ya que no pasaron a la final.

El volumen de comentarios desciende, ya que es una acción que requiere tiempo y ganas por parte de los usuarios. A nivel de países, Israel (19.308), Suecia (9.352), Armenia (5.880) y Finlandia (4.081) son los participantes que, al sumar todas las publicaciones en las que aparecen, logran un mayor número de comentarios. Se observa que Israel repite en primera posición, uno de los países favoritos para ganar Eurovisión 2023. En segunda posición está Suecia, el gran vencedor del certamen, un hecho que provoca muchas reacciones en los seguidores y se plasma a través de los comentarios que dejan en los *posts*. Cabe señalar la presencia de Finlandia, otro gran favorito y segundo en la clasificación final. En el extremo opuesto, San Marino con 148 se convierte en el país con menos comentarios, al igual que ocurría con los *likes*. Otros países con unos valores bajos en comentarios son: Australia (407), Islandia (412) y Malta (479).

5. CONCLUSIONES

En este estudio se pretendía conocer cuáles son las estrategias comunicativas que emplea el Festival de Eurovisión 2023 a la hora de comunicar su contenido a través de Instagram y TikTok. Además, también se buscaba ahondar en el impacto digital de dichas publicaciones a nivel de *likes* y comentarios, para poder así identificar si dichos *posts* tienen repercusión mediática entre la audiencia que consume los perfiles oficiales del festival.

Atendiendo a las estrategias llevadas a cabo en ambas plataformas, Eurovisión 2023 apuesta por publicar un número de *posts* muy similar en las dos redes sociales, siendo un poco superior en Instagram. En lo que respecta al contenido, el vídeo es el formato clave a la hora de compartir los eventos y actuaciones con la audiencia, en esta edición se llegan a compartir más de 290 vídeos. De hecho, y a pesar de Instagram nace como una red social donde compartir imágenes, en este caso también apuesta por el vídeo como forma de comunicación con su audiencia.

Las temáticas que se abordan en las redes sociales del festival son diversas, ya que publican contenidos relativos a los participantes, juegos, patrocinadores o información del evento, entre otros. De hecho, en ambas redes por lo que más se apuesta es por compartir datos, imágenes, entrevistas o actuaciones de los participantes, quienes son los verdaderos protagonistas de todo el certamen.

Prosiguiendo con las técnicas empleadas por el certamen, se observa un gran uso de los *hashtags* oficiales (#Eurovision y #Eurovision2023), ya sea de forma individual o conjunta. Otro recurso digital muy utilizado en las redes son los emoticonos.

Otro de los hallazgos de esta investigación es que no todos los países participantes aparecen en el mismo número de *posts*. Ucrania y Suecia son los países con mayor número de publicaciones (13), debido a que se trata del país anfitrión y del país ganador de esta edición, respectivamente. En el extremo opuesto con 3 o 2 publicaciones están: Azerbaiyán, Dinamarca, Georgia, Irlanda o Letonia, entre otros. Esto se debe a

que dichos países no pasaron a la final y, por lo tanto, no fueron más publicitados en redes.

En lo que respecta a la viralidad, las métricas muestran que los contenidos a estudio tienen un número de *likes* y comentarios de media aceptables en ambas plataformas. En Instagram se logran más comentarios, mientras que en TikTok se apuesta por los *likes*, ya que esta red social es de consumo rápido y la audiencia busca ver un vídeo y pasar al instante al siguiente.

A nivel de formatos, eventos y temáticas, se observa que las fotografías son el recurso con más *likes* y comentarios, a pesar de que tan sólo se suben 13; que la primera semifinal es el evento con más *likes* mientras que la final logra más comentarios; y que, a nivel de temática, los contenidos donde se muestran a los participantes son aquellos con mayor viralidad tanto en me gusta como en comentarios.

En definitiva, con esta investigación se ha realizado una aproximación a las estrategias de comunicación digital que el Festival de la Canción de Eurovisión despliega en Instagram y TikTok. No obstante, de cara a futuras investigaciones, convendría ampliar el estudio a otras plataformas sociales, como Facebook, Twitter o YouTube. Además, sería interesante poder estudiar el tratamiento informativo de este evento o los estudios científicos sobre el mismo.

6. REFERENCIAS

Borrego, D. (25 de mayo de 2023). 162 millones de espectadores vieron el Festival de Eurovisión 2023. RTVE. https://www.rtve.es/television/20230525/eurovision-2023-audiencia-dato-162-millones-espectadores-share-cuota-pantalla/2447486.shtml

Burgoyne, J., Spijkervet, J., y Baker, D. (2023). Measuring the Eurovision Song Contest: A Living Dataset for Real-World MIR. International Society for Music Information Retrieval Conference. https://archives.ismir.net/ismir2023/paper/000097.pdf

European Broadcasting Union (2021). Eurovision Song Contest Rules. https://tinyurl.com/y26mrsra

Ginsburgh, V. y Noury, A. (2008). The Eurovision song contest. Is voting political or cultural? European Journal of Political Economy, 24(1), 41–52

Ginsburgh, V. y Moreno-Ternero, J. (2023) The Eurovision Song Contest: voting rules, biases and rationality. Journal of Cultural Economics 47, 247–277. https://doi.org/10.1007/s10824-022-09456-5

Highfield, T., Harrington, S. y Burns, A. (2013). Twitter as a Technology for Audiencing and Fandom: the #Eurovision Phenomenon. Information, Communication & Society, 16(3), 315-339. dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053

Panea, J. (2020). Las escenografías del Festival de Eurovisión: Estética, tecnología e identidad cultural al albor de la reconstrucción europea (1956-1993). Ámbitos. Revista de Estudios de Ciencias Sociales y Humanidades, 44, 23-40. https://tinyurl.com/53kwhh2a

Pérez-Rufí, J. y Valverde-Mestre, A. (2020). The spatial-temporal fragmentation of live television video clips: analysis of the televisión production of the Eurovision Song Contest. Communication & Society, 33(2), 17-31. https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.756053

Pérez-Rufí, J., Aragón-Manchado, A. y Cruz-Elvira, A. (2022). “SloMo” de Chanel (Eurovision Song Contest 2022): realización de televisión en directo de espectáculos. Razón y palabra, 26(115), 188 – 204. https://doi.org/10.26807/rp.v26i115.1989

LUX-EL PREMIO DEL PÚBLICO AL CINE EUROPEO: LA APUESTA DEL PARLAMENTO EUROPEO POR LA CONSTRUCCIÓN IDENTITARIA A TRAVÉS DEL CINE

CLARA BELTRÁN SANZ
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

El Parlamento Europeo ha encontrado su propia fórmula con la que contrarrestar el preocupante avance de las corrientes euroescépticas y los movimientos nacionalistas a lo largo de toda Europa. Ante la necesidad de mayor cohesión e integración interna, la UE ha optado por instrumentalizar un ámbito que durante muchos años permaneció relegado a un segundo plano en el desarrollo comunitario y que ahora, se contempla como solución indispensable ante los desafíos futuros: la cultura.

Hasta finales del siglo XX, la cultura europea no fue reconocida como ámbito de actuación comunitario y, además, su enfoque se redujo a la capacidad económica de los bienes culturales. Igualmente, a pesar de que "la dimensión identitaria es un factor capaz de vertebrar, cohesionar e incluso otorgar sentido a la organización social y a la participación política de los agentes sociales" (López, 2007), esta nunca fue una prioridad.

Hoy en día, la identidad europea sigue sin estar definida. Este hecho constituye una gran preocupación ante la fragmentación interna y las amenazas de desintegración. Igualmente, es una debilidad a la hora de hacer frente a los desafíos de la Unión Europea en un momento de crisis político-social y económica, pero también de valores.

La cultura se erige como un canal de comunicación esencial entre comunidades diversas. Fundamentada en la diversidad, la cultura europea favorece la integración de distintos sectores de población, la

transmisión de valores y el fortalecimiento del sentimiento de pertenencia comunitario al estimular los aspectos más emocionales de los individuos. "Cuando fracasa el Estado, la cultura se convierte en uno de los elementos más importantes para la vertebración del territorio" (López, 2007). Es por ello por lo que la Unión Europea requiere una transformación cualitativa que reimpulse la comunidad cultural que nunca dejó de ser (Prutsch, 2017, p.21). Para ello, Cine Europeo se erige como indiscutible vehículo identitario y de transmisión de valores que permite, desde el ámbito emocional, que la audiencia desarrolle su sentimiento de pertenencia a la UE.

Dentro del sector audiovisual comunitario, el Parlamento Europeo (PE) ha apostado por el LUX – Premio del Público al Cine Europeo, iniciativa cultural, tan peculiar como quizás desconocida para un sector importante de la sociedad europea. Es un premio cinematográfico, otorgado por el PE y la Academia Europea de Cine (Premio del Público LUX, s.f.), a películas europeas que destacan por su calidad y al mismo tiempo, por reflejar los valores europeos. Igualmente, el LUX esconde un gran potencial, ya que es un espejo de fácil acceso a realidades diversas de la UE y configura, desde la diversidad, relatos de identidad.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal es analizar el Premio del Público LUX al Cine Europeo como instrumento de la política cultural de la UE para la construcción de la identidad europea. Por otro lado, se trazaron los siguientes objetivos específicos:

- Identificar los factores que propiciaron el origen del Premio LUX, así como su impacto en el sector cinematográfico y en la sociedad europea.
- Distinguir las líneas de actuación política y valores europeos en los que se enmarca el LUX.
- Establecer paralelismos entre la instrumentalización de programas culturales históricos de la UE y el Premio del Público LUX.

3. METODOLOGÍA

Delimitada en un contexto europeo, la metodología empleada para alcanzar los objetivos de esta investigación se caracteriza por lo siguiente:

En primer lugar, por un enfoque de investigación cualitativo y por el estudio de caso como método de investigación. Para conseguir explorar ámbitos que cuentan con pocos antecedentes como el Premio del Público LUX, se emplea el estudio exploratorio de caso (Jiménez-Chaves, 2012, pp.141-150). Este método permite, no solo comprender la verdadera naturaleza del Premio LUX de manera extensa sino, además, entender su complejidad desde una perspectiva interesante que combina lo cultural e identitario.

La acotación cronológica de este trabajo transcurrirá desde los años 70, ya que es entonces cuando se producen los primeros movimientos políticos en el área de la cultura europea con la Declaración de Copenhague en 1973, hasta la actualidad. Igualmente, la perspectiva con la que se afronta este estudio, parte del reconocimiento de que, desde las instituciones de la Unión Europea, se está realizando una política identitaria cuyos referentes son principalmente políticos, para lo que se emplean plataformas culturales de distinta índole (Velasco Mesa, 2020).

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La obtención de los resultados de la presente investigación ha sido fruto del análisis, expuesto a continuación, de tres áreas interrelacionadas entre sí: la política cultural europea, el Premio del Público LUX y la inserción e instrumentalización del LUX en el entramado político cultural de la UE.

4.1. La política cultural de la Unión Europea

Los orígenes de la acción cultural en Europa pueden encontrarse en el interés institucional plasmado en la Declaración de Copenhague del 14 de diciembre de 1973. Esta declaración, también denominada “sobre la identidad europea”, reconoce la importancia de la cultura y del apego a

los valores comunes para la construcción europea (Prutsch, 2017.p19). A pesar de ello, exponen la necesidad de que el ámbito cultural y económico, se mantuvieran separados en el seno comunitario (Becerril, 2016, p.1008).

La evolución de la acción cultural europea ha sido desigual a lo largo de los años, frenada por las reticencias nacionales al reconocimiento de la competencia europea en lo cultural. No obstante, la década de los 90 comienza con una intensificación de esta, al decidir varios Estados Miembros convergir su política cultural. El programa para promocionar y distribuir obras cinematográficas europeas, MEDIA, fue lanzado, precisamente, en 1991. Sin embargo, el impulso definitivo a la acción cultural se produjo el 7 de febrero de 1992, cuando la política cultural europea hace su primera aparición en el preámbulo y en el artículo 128 del Tratado de Maastricht (Troquet, 2020-2021, pp.18-20).

El proceso a través del cual se consiguió llegar a un consenso en la introducción de la política cultural en este Tratado, no fue fácil y acabó dejando un sabor un tanto agridulce, al adaptar una visión mercantilista de la cultura como bien puramente económico. Le arrebataba, por tanto, al menos a nivel oficial, su contenido simbólico, identitario e integrador. También ha de resaltarse que el vacío cultural presente desde los orígenes europeos pareció no afectar a los inicios del proceso de integración europea, ni al desarrollo económico y político.

4.1.1. La evolución de la política cultural en la UE

Los primeros diez años de implementación de la política cultural coincidieron con la revitalización de movimientos sociales que instaban, al desapego europeísta (Gutiérrez, 2014). La Unión Europea fue consciente entonces de que el enfoque economicista que había marcado la política cultural en sus primeros años no estaba dando los resultados esperados, ni fomentaba ampliamente una identidad cultural europea cada vez más necesitada (Gutiérrez, 2014).

Tras el fracaso en 2005 de la Constitución para Europa, la UE decidió apostar de manera más decidida por una política cultural europea centrada en la ciudadanía, abriendo así, nuevas vías de instrumentalización

cultural como el Programa Europa para los Ciudadanos. Creado en 2006 pero hoy denominado CERV, los tres pilares sobre los que se sustentó el Programa fueron la dimensión cultural de la identidad europea, la memoria histórica y la ciudadanía activa (Prutsch, 2017, p.20).

Asimismo, en 2007, se produce la firma del Tratado de Lisboa que establece el marco jurídico de la política cultural en la UE. La política cultural europea estará delineada en dos artículos principales del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, el 6 y el 167 del Título XIII del TFUE "Cultura" *(*DO C 202 de 7.6.2016), aunque alguno de sus sectores como el audiovisual, solo pueden deducirse de su articulado, al no estar claramente delimitados.

Otro de los ejemplos de las nuevas vías de instrumentalización cultural es la *Comunicación sobre una Agenda Europea para la Cultura en un Mundo en vías de Globalización* (COM (2007) 242 final). Reviste de importancia enfatizar la capacidad de las iniciativas cinematográficas para expresar valores mediante la expresión artística, como instrumentos claves para la promoción de la cultura europea. Se ha de destacar que la publicación de esta comunicación coincide con la primera edición del Premio LUX de Cine. Por otro lado, las disposiciones normativas recogidas en la Directiva 2010/13/UE de *servicios de comunicación audiovisual* en 2010*,* se convirtieron en uno de los pilares principales de la política audiovisual europea.

La verdadera revolución cultural en la UE llegó a través del Programa Marco Europa Creativa (CREA) en 2014 cuyas ayudas favorecerían a impulsar el consumo cultural europeo y favorecer la creación de un espacio común de obras culturales (Gutiérrez, 2014). Renovado hasta 2027, CREA engloba bajo su marco, los programas culturales principales de la UE: Cultura y MEDIA. Igualmente, los ámbitos de educación, juventud, cultura y plurilingüismo comienzan a ser interrelacionados. Claro ejemplo de ello es la Declaración "Refundar Europa con la cultura" (Prutsch, 2017, p.20), emitida tras el Brexit, donde se incidió en la necesidad de generar entre los más jóvenes el gusto por la cultura europea y en la circulación de las obras audiovisuales culturales, en una apuesta por promover la diversidad cultural junto con la lingüística.

La Cumbre de Gotemburgo y la comunicación Reforzar la identidad europea mediante la Educación y la Cultura. Contribución de la Comisión Europea a la reunión de dirigentes en Gotemburgo el 17 de noviembre de 2017 (COM (2017) 673 final), suponen un hito en la evolución histórica de la cultura europea. Un punto de inflexión para la promoción de la dimensión cultural en la UE y la consolidación de los trabajos para reforzar el sentimiento de pertenencia europeo. En la misma línea, Una Nueva Agenda europea para la cultura (COM (2018)267 final), a la vez que el Año Europeo de la Cultura (2018), propiciaron un fortalecimiento del potencial de la cultura para generar sinergias entre sectores culturales con el fin de alcanzar una UE justa e inclusiva.

En los últimos años, se ha mejorado la adaptación del sector audiovisual al mundo digital gracias a la Directiva 2019/790 del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de abril de 2019 *sobre los derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital y* al *Plan para apoyar la recuperación y la transformación del sector audiovisual y de los medios de comunicación (COM/2020/□8□final).*

4.1.2. Sinergias entre políticas públicas de la Unión Europea

La interrelación entre las políticas europeas de distintos ámbitos es una realidad en la UE que ayuda a generar sinergias y potenciar elementos transversales de las mismas. En este trabajo hemos querido poner el foco en la interrelación entre la política lingüística y cultural sellada, en la Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité económico y social europeo y al Comité de las Regiones, *Construyendo una Europa más fuerte: el papel de las políticas de juventud, educación y cultura* (COM (2018) 268 final).

"Las lenguas son la expresión más directa de nuestra cultura" (Parlamento Europeo, s.f.-b), por lo que la política lingüística comunitaria, impulsada gracias a la comunicación *Una nueva estrategia marco para el multilingüismo* (COM (2005) 596 final), constituye un área con presencia en la política cultural europea y más que representativa en el ámbito cinematográfico.

El lenguaje ostenta una función simbólica que permite integración social (König, 2001, pp.86-92), por lo que el diálogo intercultural entre los Estados Miembros se hace imposible si no se invierte en política lingüística. El PE a través del LUX, apoya al multilingüismo con la subtitulación de sus películas a los 24 idiomas oficiales de la UE.

Por otro lad0, la Decisión (UE) 2021/2316 del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de diciembre de 2021 relativa al *Año Europeo de la Juventud (2022*) (PE/81/2021/REV/1) pone de manifiesto, en línea con la Estrategia para la Juventud 2019-2027, la necesaria participación cultural y política de los jóvenes en eventos culturales que permitan la reflexión y el debate.

4.2. El Premio del Público LUX al Cine Europeo (2007-2023)

El Premio del Público LUX al Cine Europeo es un premio cinematográfico entregado a aquellas películas europeas que, además de por su calidad, destacan por reflejar los valores europeos, resaltar la realidad político-social de la UE, inspirar a la opinión pública y representar la diversidad que tanto caracteriza a la cultura europea. El PE y la Academia Europea de Cine (EFA, por sus siglas en inglés) son los encargados de entregar el galardón en asociación con la red Europa Cinemas y la Comisión Europea (Premio del Público LUX, s.f.). El Premio del Público LUX (en su versión abreviada) comparte objetivos y líneas de acción con los establecidos por la política cultural europea. Es un Premio en constante evolución revestido por múltiples peculiaridades. Dentro de ese proceso evolutivo, la transformación que sufre el Premio en el año 2020, marca un antes y un después en su historia.

4.2.1. Origen y evolución del Premio LUX

El Premio LUX de Cine es el único premio cinematográfico del mundo que es otorgado por un Parlamento, en este caso el Parlamento Europeo (ERPS, 2020). Surge como una verdadera oportunidad tras el fracaso de la "Constitución para Europa, como símbolo del compromiso cultural del PE con la cultura europea y con el Cine Europeo (European Parliament, s.f.).

Los objetivos del Premio LUX se centran en: otorgar un distintivo de calidad cinematográfica europea; aumentar la distribución de películas de Cine Europeo que agiten a la opinión pública; resaltar a través de las películas los valores europeos con los que la ciudadanía se sienta identificada; configurar un espacio común de diálogo intercultural donde los jóvenes tengan mayor representatividad (ERPS, 2020). En suma, "ilustrar la diversidad europea, arrojando luz al proceso de integración y ofreciendo diferentes puntos de vista sobre la construcción de Europa" (DG EAC, 2019).

La votación de la película ganadora del Premio LUX de Cine de entre las diez finalistas, tenía lugar en noviembre en el Parlamento Europeo de Estrasburgo. En las trece ediciones de este formato, los únicos que tenían potestad para determinar la cinta que se alzaría con el galardón, eran los europarlamentarios (LUX Audience Award, s.f.). La elegida por la audiencia a través del Facebook o la web oficial, obtenía solo una mención especial.

El desgaste del formato LUX y su refundación

El Premio LUX desde su origen fue empleado como herramienta para fortalecer los puntos débiles del sector y poder acabar alcanzando los objetivos marcados por la política cultural de la UE. No obstante, tras la celebración de 13 ediciones y en base a los informes emitidos por el ERPS y Eurostat en 2019 (Eurostat, 2019), se constata que su rendimiento con relación al propio sector cinematográfico y a los objetivos identitarios, fue limitado. De igual manera, la escasez de alianzas con las redes de difusión cinematográfica, el apartar a la audiencia del proceso de votación, así como la escasa representación de los jóvenes en las fases del proceso de selección, provocó su refundación.

Es por todo ello por lo que, en 2020, durante el año más duro para la cultura en el mundo a causa de la COVID-19, el Premio LUX se fusiona con el Premio del Público EFA. El objetivo: poner solución a los problemas que adolecía el antiguo formato y alcanzar metas mucho más ambiciosas donde se otorga a la audiencia europea un papel central. Igualmente, potenciar el vínculo con políticas como la de juventud para construir una UE más fuerte tal y como pedía la Comisión Europa en

2018 (COM (2018) 268 final) y ser más efectivo como acción cultural en pro de reforzar la identidad europea (COM (2017) 673 final).

El Premio del Público LUX al Cine Europeo

El Premio del Púbico LUX al Cine Europeo surge del empeño del Parlamento Europeo por solventar sus debilidades, robustecerse y afianzarse, pero manteniendo invariable su objetivo con respecto a su predecesor. La estrategia del nuevo LUX es mucho más precisa en cuanto a la instrumentalización del Premio. Del mismo modo, plasma la urgencia de las instituciones europeas por conocer qué emociona y conmueve a la población comunitaria, con qué se identifica y qué valores europeos ayudarían a conformar una Unión con identidad, cohesionada e integrada.

Con respecto a las novedades que caracterizan al nuevo LUX, el Premio obtiene nueva denominación gracias a su fusión con el Premio del Público de la Academia Europea de Cine. Otorgado tanto por el PE como por la EFA en colaboración con Europa Cinemas y la Comisión Europea, incluye a dos jóvenes cinéfilos, participantes de la iniciativa *2 Times Cinema,* como parte del Jurado de Selección (Premio del Público LUX, s.f.-b). Asimismo, cinco serán las películas nominadas, procediéndose inmediatamente a su subtitulación a las 24 lenguas oficiales de la UE, lo que supone un premio en sí mismo, para comenzar su circulación europea.

Por último, el elemento más diferenciador entre las dos etapas del Premio es el haber otorgado a la audiencia, el 50% de los votos para elegir a la ganadora a través de la web del Premio del Público LUX junto con el 50% de votos pertenecientes a los eurodiputados. De esta manera, se convierte a la ciudadanía europea en protagonista del Premio y de los espacios públicos de debate en los que desarrollar intercambios culturales, fortaleciendo así *¨el sentido de pertenencia y de participación en una comunidad cultural"* (COM (2017) 673 final).

Dada su reciente refundación, el LUX se encuentra en constante evolución para seguir mejorando el formato con cada nueva edición. En 2023, cambió la localización de la ceremonia de entrega del Premio, celebrándose por vez primera en Bruselas (LUX Audience Awards, 28

de junio 2023). De la misma manera, es visible el reforzamiento de su campaña de comunicación por redes sociales y el adelantamiento del calendario con respecto a las ediciones acaecidas en 2021 y 2022, para comenzar con las proyecciones gratuitas por toda Europa como las que se están celebrando en noviembre de 2023 en Bruselas (Parlamento Europeo, s.f.-c). Finalmente, ejemplificando la adopción del *Plan para apoyar la recuperación y la transformación del sector audiovisual y de los medios de comunicación* (COM/2020/784 final), la web del Premio pone a disposición de la ciudadanía un mapa de proyecciones de las películas nominadas en la edición vigente y un buscador en el que encontrar las plataformas VoD donde visualizarlas online (Premio del Público LUX, s.f.-c).

4.2.2. La promoción de valores europeos a través del Premio LUX

La Unión Europea desarrolla su labor política comunitaria sustentada en seis valores europeos que orientan la labor europea. El Tratado de Lisboa en su artículo 2 (DO C 202 de 7.6.2016), al igual que la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE (2012/C 326/02) son los encargados de recoger cuáles son sus valores: Estado de Derecho, Derechos humanos; Dignidad humana; Libertad; Igualdad; Democracia. Sin embargo, la compleja translación de esos valores abstractos, en ocasiones también desdibujados, a la cotidianidad de la ciudadanía, aumenta la confusión en torno a los mismos.

"Cuando se cuestionan los valores europeos, el cine nos pone a prueba, recordándonos nuestra humanidad y nuestros valores compartidos" (Dirección General de Comunicación [DG COMM], 2019). El Premio LUX refuerza la diversidad expresiva del Cine Europeo al destacar aquellos filmes, que son capaces de crear una narrativa en la que los valores de la UE estén claramente presentes y sean identificables por la población comunitaria, dando así acceso a realidades diversas.

Los resultados obtenidos tras el análisis de las películas ganadoras del LUX en todas sus ediciones nos han permitido constatar, su instrumentalización política para promocionar los valores europeos.

Análisis de las películas ganadoras

Durante el primer lustro de actividad del Premio LUX de Cine, las premiadas fueron películas cuyas temáticas abordaban la inmigración y la difícil integración de inmigrantes en la sociedad europea:

TABLA 1. *Análisis de las películas ganadoras del Premio LUX de Cine (2007-2010).*

Edición	Pelicula ganadora	Temática	Director	Valor europeo	Versión original
2007	Auf der anderen seite	Historias cruzadas Prostitución Activismo	Fatih Akin	Derechos Humanos	Alemán Turco Inglés
2008	Le silence de Lorna	Drogadicción Inmigración Drama social	Jean-Pierre y Luc Dardenne	Estado de Derecho	Francés Albano Ruso
2009	Welcome	Inmigración Juventud	Philippe Lioret	Libertad	Francés Kurdo Inglés Turco
2010	Die Fremde	Inmigración Conflicto cultural Drama social	Feo Aladag	Libertad	Alemán Turco Inglés

Fuente: Elaboración propia con datos del Premio LUX de Cine (2023).

Hasta 2008, no se comenzó a desarrollar el Pacto Europeo sobre migración con la intención de alcanzar una política común (Andrés y Bautista, 2017). *Welcome* de Philippe Lioret, aborda la libertad desde la historia de un joven inmigrante iraquí al que se le restringe su libertad de movimiento, impidiéndole encontrarse con su pareja en Reino Unido (DG COMM, 2019, p.95). Es igualmente destacable que tres de las películas ganadoras fueran coproducidas por Turquía (país integrado en el programa MEDIA), ya que fue precisamente entre 2007 y 2013, cuando este Estado comenzó a formar parte del Instrumento de Preadhesión a la UE (IPA) (Ministerio de Defensa, 2007).

En un segundo periodo entre 2011 y 2014, cuando la crisis económica azotaba con fuerza la UE, relatos personales en busca de la propia identidad, historias íntimas, valores por los que luchar o la amistad y la familia como apoyo indispensable para superar dificultades, fueron las temáticas representadas en el palmarés del LUX.

TABLA 2. *Análisis de las películas ganadoras del Premio LUX de Cine (2007-2010).*

Edición	Película ganadora	Temática	Director	Valor europeo	Versión original
2011	Les Neiges du Kilimandjaro	Sindicalismo Drama social	Robert Guédiguian	Estado de Derecho	Francés
2012	Io sono Li	Inmigración Amistad	Andrea Segre	Igualdad	Italiano
2013	The Broken Circle Breakdown	Enfermedad Familia Drama romántico	Felix van Groeningen	Libertad	Neerlandés
2014	IDA	Nazismo Religión Drama histórico	Pawel Pawlikowski	Derechos Humanos	Polaco

Fuente: Elaboración propia con datos del Premio LUX de Cine (2023).

En la cinta ganadora de un Oscar, *IDA,* del director Pawel Pawlikowski, se visibilizan las consecuencias que trajo a Europa el nazismo, recalcando la resiliencia y los Derechos Humanos como valor europeo.

Por otra parte, en el punto álgido de la crisis migratoria en la Unión Europea en 2015 (Andrés y Bautista, 2017), los filmes seleccionados mostraban la magnitud del racismo en la sociedad como en *Sami Blood* (DG COMM, 2019, p.31). Igualmente, la instrumentación política del LUX es mucho más evidente en este último periodo transcurrido entre 2015 y 2019, donde existe una conexión directa entre la temática ganadora y los valores que esta representa, con las políticas europeas que estaban teniendo lugar:

TABLA 3. *Análisis de las películas ganadoras del Premio LUX de Cine (2007-2010).*

Edición	Película ganadora	Temática	Director	Valor europeo	Versión original
2015	Mustang	Emancipación femenina Restricción cultural	Deniz Gamze Ergüven	Libertad	Turco
2016	Toni Erdmann	Familia Brecha generacional	Maren Ade	Libertad	Alemán Rumano
2017	Sami Blood	Racismo Juventud Drama	Amanda Kernell	Derechos Humanos	Sueco
2018	Woman at War	Medio ambiente Feminismo	Benedikt Erlingsson	Estado de Derecho	Islandés
2019	God exists, her name is Petrunya	Feminismo Religión	Teona Strugar Mitevska	Igualdad	Macedonio

Fuente: Elaboración propia con datos del Premio LUX de Cine (2023).

En *Mustang* (DG COMM, 2019, p.51) se realza a la emancipación femenina y la juventud como elemento indispensable como agentes que propician el cambio hacia sociedades democráticas (European Union, 2023), en un contexto de avances sociales y jurídicos en materia de igualdad. Asimismo, como ya ocurrió previamente con Turquía, *God exists, her name is Petrunya,* obtuvo su galardón en plena negociación sobre la posible adhesión de Macedonia del Norte (De Miguel, 2019). El Premio LUX reflejaba que las preocupaciones europeas son las mismas que las existentes en este Estado. Conviene recordar que, a lo largo de este periodo, se desarrollaba la preparación del *Plan de trabajo en materia de cultura 2019-2022* (2018/C 460/10) del Consejo Europeo que concluyó, con la prioritaria incorporación en el sector cultural de la igualdad de género.

Por otro lado, antes del lanzamiento del Pacto Verde Europeo, el PE proyectaba en 2018 con *Woman at War* (DG COMM, 2019, p.21) un potente mensaje sobre justicia y activismo medioambiental.

Desde su refundación, el Premio del Público LUX ha celebrado tres ediciones en las que las películas ganadoras fueron las siguientes:

TABLA 4. *Análisis de las películas ganadoras del Premio del Público LUX (2021-2023).*

Edición	Película ganadora	Temática	Director	Valor europeo	Versión original
2021	Collective	Corrupción política Salud Pública	Alexander Nanau	Estado de Derecho	Rumano
2022	Quo Vadis, Aida?	Genocidio Drama bélico	Jasmila Žbanić	Derechos Humanos	Bosnio Serbio Inglés
2023	Close	Integración Bullying Libertad sexual	Lukas Dhont	Igualdad Libertad	Neerlandés Francés

Fuente: Elaboración propia con datos del Premio del Público LUX (2023).

El documental *Collective* (2021) se alzó con el galardón en plena pandemia mundial, poniendo luz sobre uno de los fraudes sanitarios más graves de la historia de Rumanía (Guerrero y Gámez, 2021). *Collective* pone en valor la salud pública por encima de cualquier conflicto de intereses.

El genocidio durante la guerra de Bosnia sobre el que versa la ganadora del LUX 2022, *Quo Vadis, Aida?,* destaca la importancia de no ignorar

ni blanquear hechos históricos. La crudeza de este drama bélico le valió el galardón tras el estallido de la guerra de Ucrania, transmitiendo así un mensaje claro sobre la postura europea frente al conflicto (Karcic, 2021).

Finalmente, la vigente ganadora *Close* (2023) pone el foco sobre la libertad sexual cuando se vuelven a elevar voces que justifican la persecución de la homosexualidad. Uno de los casos más llamativos al respecto fue la polémica ley impulsada por el gobierno húngaro prohibiendo la "promoción de la homosexualidad" (López, 2021).

En definitiva, las películas galardonadas con el Premio LUX destacan por su calidad artística y por su capacidad para impactar directamente en la parte más emocional de la audiencia europea, provocando una honda reflexión sobre el papel que debe tener la Unión Europa en la defensa e identidad de sus valores. Igualmente, es recalcable el nivel de coproducciones vencedoras, lo que supone impulsar la estrategia de distribución (Marché du Film, 2020) y la delimitación de la identidad cultural europea independientemente del país de procedencia (Mejón, 2018).

4.2.3. El LUX en las redes europeas de difusión cinematográfica

El Parlamento Europeo no concebía la refundación del Premio LUX sin un fortalecimiento de su red de alianzas al configurarse como la vía idónea para incrementar su visibilidad (JOIN/2016/029 final). Esta cooperación optimiza recursos y reduce el desgaste del formato que pretendían potenciar (Bristrain, 2018). Es cierto que, previamente, el Premio se sirvió de colaboraciones con otras instituciones, aunque esta estructura de alianzas estratégicas, desgranadas a continuación, ha afianzado su renovación.

a. Academia Europea de Cine (EFA)

La entrada de la Academia Europa de Cine en la organización del Premio del Público LUX permitió explotar al máximo la cooperación política en materia cultural (Premio del Público LUX, s.f.). Asimismo, la fusión del Premio LUX de Cine y el Premio del Público de la EFA, ha sido un gran acierto al haber ampliado su impacto en el sector cinematográfico, Festivales de Cine y en la audiencia.

b. Europa Cinemas

La asociación de Europa Cinemas con el LUX ha sido determinante para reimpulsar la distribución y circulación de los filmes nominados. La red, apoyada por MEDIA, posee 3.083 pantallas dentro y fuera de la UE en las que proyectar Cine Europeo (Europa Cinemas, 2022). La propia fisionomía del entramado que la conforma favorece el desarrollo de acciones paralelas a las proyecciones que encajan a la perfección con el Premio de cine del PE como coloquios, charlas con expertos en Cine Europeo o intercambio de ideas en cuanto al sector en Europa (Premio del Público LUX, s.f.).

c. Comisión Europea

El indiscutible fomento del desarrollo de la producción y coproducción cinematográfica europea que hace la Comisión Europea a través de MEDIA (Comisión Europea et DG EAC, 2021), permite enmarcar la actividad del LUX. De hecho, ninguna película será elegible al Premio si no reúne primero los criterios descritos en el subprograma de Europa Creativa (DG EAC,2019). Por otra parte, los centros Europe Direct se han integrado en la nueva estrategia comunicativa del Premio y organizan de coloquios, eventos y proyecciones gratuitas de las películas nominadas al LUX (Europe Direct Sevilla, s.f.).

d. Cineuropa

El portal online de información Cineuropa, cuyo público objetivo son los profesionales de la industria y ciudadanos con intereses culturales, favorece a que el LUX gane repercusión. Gracias a las más de 600.000 visitas al mes en su web (Cineuropa, s.f.), consiga hacer que el Premio aumente su visibilidad del Premio en el entorno digital.

En definitiva, las alianzas estratégicas constituidas por el LUX procuran que todas las entidades involucradas, generen un valor cultural compartido, pero también valor económico para las ICCs que necesitan ser competitivas en el mercado audiovisual internacional. Sin lugar a duda, el mantenimiento e incremento del número de alianzas garantizará la supervivencia del Premio del Público LUX en el futuro.

4.3. La inserción del LUX en la política cultural de la UE

El uso político y la instrumentalización de iniciativas y eventos culturales por parte de la Unión Europea para la exitosa implementación de sus políticas no es algo ni reciente ni exclusivo del Premio del Público LUX. La historia de la política cultural europea nos ha permitido conocer otros programas e iniciativas enmarcados en el ámbito de la cultura europea que, además, poseen ciertos paralelismos con el LUX y que reflejan la normalidad de la instrumentalización cultural. El análisis de la política cultural europea por un lado y del Premio LUX por otro nos ha permitido tener una visión mucho más clara de cómo se inserta este Premio en el entramado político de la cultura europea y, sobre todo, determinar qué rol juega esta iniciativa institucional en el marco europeo.

4.3.1. El LUX como generador de reflexión crítica

Los expertos del Método Abierto de Coordinación (2019) en materia cultural, llegaron a la conclusión de la importancia que tiene la cultura para impulsar una reflexión sobre la sociedad comunitaria. (Cornago, Castro y Moure, 2019). La propia concepción del Premio se estableció para generar "un debate apasionado sobre las ideas europeas" (Premio del Público LUX, s.f.) y ha demostrado recoger en su estructura este propósito de manera solvente. La selección de películas que utilizan relatos audiovisuales para generar debate público y con una implicación europeísta relevante, así como las emociones que transmiten estas películas seleccionadas, estimulan las reflexiones ciudadanas desde lo emocional sobre la UE. De igual manera, gracias a los coloquios, debates y espacios de intercambio de ideas configurados como parte del proceso de "vea y valore" del LUX, se pueden extraer importantes conclusiones provenientes de la ciudadanía que incidan directamente en ese "repensar Europa" (Cornago, Castro y Moure, 2019). Se confirma así que el Premio del Público LUX es un instrumento efectivo para generar la reflexión crítica de la ciudadanía sobre la Unión Europea.

4.3.2. Digitalización y relaciones exteriores de la UE

Las conclusiones sobre la *digitalización y acceso en línea del material cultural y la conservación digital* (2012/C 169/02) resaltaban la

necesidad de que la cultura se adaptara cuanto antes a una nueva era digital. Tras su refundación, se habilitó el portal de votación para la audiencia a través de la página web oficial del LUX, al igual que se incorporó un buscador de las películas del LUX entre las VoD o un mapa interactivo de proyecciones de las películas nominadas. La estrategia comunicativa del Premio en la actualidad tiene, además, una gran presencia fundamentalmente digital y un intensivo uso de las redes sociales como Instagram (Instagram @luxaudienceaward, 2023).

Por otro lado, el Premio LUX se erige con un papel muy valioso de cara a favorecer a la diplomacia cultural en un marco global, ya que es capaz de transmitir qué es la UE y cuáles son sus valores, no sólo ante sus ciudadanos sino también, ante el resto del mundo. Gracias a su presencia en Festivales de Cine, a sus alianzas estratégicas en el sector audiovisual y a su propia Ceremonia de entrega del Premio, puede ejercer también un papel en la diplomacia cultural europea como recoge el MAC (2019) al potenciar así, las relaciones exteriores de la UE desde la cultura audiovisual.

4.3.3. El Premio como nexo entre políticas públicas

Las sinergias generadas entre las políticas lingüística y de juventud con el Premio LUX, demuestran el potencial de este como nexo ente políticas públicas, con los beneficios en materia de cohesión e integración que esto implica.

Debido a la subtitulación de las cintas que optan al Premio, este aborda uno de los puntos débiles del sector, la distribución de los filmes, e incorpora una de las máximas de la política lingüística europea, conseguir el entendimiento intercultural. El PE destaca al Premio LUX en su papel por reforzar la diversidad lingüística de la UE (Parlamento Europeo, s.f.-b) al subtitular a las 24 lenguas oficiales de la UE de los filmes nominados. Asimismo, la película que se alce con el Premio, será también adaptada para todos aquellos ciudadanos con discapacidad auditiva y/o visual. Queda patente la instrumentalización cultural del Premio del Público LUX que, configurando la subtitulación de las películas nominadas como el verdadero premio, trabaja por alcanzar tanto metas de la política cultural europea como objetivos de carácter lingüísticos.

En el ámbito de juventud, el Premio del Público LUX al Cine Europeo pretende aumentar la participación cultural de los mismos en el sector. Es cierto que, en las últimas ediciones del LUX, enmarcadas entre el lanzamiento de la Estrategia de la UE para la Juventud 2019-2027 (ST/14944/2018/INIT) y en el Año Europeo de la Juventud 2022, el papel de los jóvenes en el Premio no ha parado de crecer. A través de iniciativas como *2 Times Cinema* (LUX Audience Awards, s.f.-a), se les ha convertido en embajadores del Premio encargados de la promoción nacional del mismo y forman parte del Jurado de Selección de las películas nominadas.

La participación cultural de los jóvenes está debidamente representada en el LUX al implicarlos en actividades organizadas por toda Europa y darles representación en la toma de decisiones. El Premio ejemplifica de esta manera, los diferentes objetivos del Año Europeo de la Juventud 2022 (Decisión (UE) 2021/2316) y de la Comunicación *construyendo una Europa más fuerte: el papel de las políticas de juventud, educación y cultura* (COM (2018) 268 final).

Democracia cultural, identidad y cohesión

La UE requiere que se mantenga un espacio público entre ciudadanos, industria cultural e instituciones, donde se produzcan intercambios creativos y un entendimiento común sobre su futuro político, para ahondar en cohesión social, integración y democracia cultural. La democratización del acceso a la cultura se presenta como un medio fundamental para alcanzar la cohesión social (EPRS, 2020), aspecto recogido por el Premio LUX mediante un gran número de proyecciones gratuitas y actividades de libre acceso. En otras palabras, elimina las barreras que impiden a la audiencia "vivir Europa" a través del Cine Europeo (Premio del Público LUX, s.f.).

El Premio del Público LUX fue consciente de que, en su anterior edición, no se estaba garantizando esa democracia cultural adecuadamente al no darle, por ejemplo, el voto a la audiencia ni dotar de suficientes espacios participativos. Por ello, el LUX adaptó su estructura por completo ante estas necesidades (Premio del Público LUX, s.f.-a).

En definitiva, la utilización de la política cultural por parte del Parlamento Europeo para construir en identidad marca la senda del encaje del Premio como herramienta política, instrumentalizada para alcanzar objetivos múltiples.

5. CONCLUSIONES

El Premio del Público LUX es un instrumento identitario de la política cultural europea. El Parlamento Europeo hace uso de esta herramienta político-cultural para transmitir los valores europeos, para aumentar la participación cultural, construir identidad, ahondar en procesos de cohesión e integración interna, al igual que en potenciar el Cine Europeo, acercando a la audiencia a realidades diversas. Asimismo, la investigación desarrollada en este trabajo nos ha permitido extraer una serie de conclusiones específicas:

1. Se confirma que la configuración del Premio se debe a la revisión de programas culturales europeos anteriores. En particular con MEDIA, con el que comparte objetivos como expandir la distribución de las obras audiovisuales europeas y que también fue refundado, al igual que con "Europa para los Ciudadanos" (hoy CERV) constituido para ayudar a la ciudadanía a comprender la diversidad europea y sus valores (Comisión Europea, s.f.).

2. Existe una correlación entre un mayor impulso institucional del Premio y el momento de mayor debilidad de la Unión Europea. El propio origen del Premio LUX en 2007 formó parte de esas nuevas vías de instrumentalización cultural que surgieron tras el fracaso de una Constitución para Europa (Becerril, 2016, p.1021). El LUX ha ido adaptándose a lo largo de todas sus ediciones, creando una conexión entre el contexto de la UE y la selección de películas ganadoras. De esta manera, la transmisión de valores de estas películas se ajusta a la realidad de la audiencia europea.

3. La selección estratégica de las películas nominadas al LUX y la creación de espacios participativos, constatan el potencial del Premio como vehículo de transmisión de valores. Las temáticas de los filmes construyen vínculos sobre lo emocional, instando a la audiencia europea a reflexionar sobre sus valores. La audiencia tiene ahora, además, la oportunidad de expresar, a través del voto, qué temáticas y valores impactan de manera más directa en la opinión pública, participando activamente en espacios culturales de intercambio de ideas.

4. A pesar de que es perceptible el impacto económico, social e institucional del Premio del Público LUX, los datos disponibles para medir el alcance de sus efectos en el sector audiovisual y la ciudadanía europea, son todavía insuficientes.

5. La creciente interrelación entre las políticas culturales, lingüísticas y de juventud reflejadas en el Premio, impulsa al sector lingüístico con la subtitulación de las películas nominadas a las 24 lenguas oficiales. También, otorga nuevos roles de responsabilidad a los jóvenes, como embajadores y jurado.

6. La utilización del Premio del Público LUX al Cine Europeo permite redefinir la política cultural e identitaria de la UE de manera estratégica, sustentada en una red de múltiples alianzas con las que comparte objetivos.

6. REFERENCIAS

Andrés y Bautista. (2017, 30 de junio). *La realidad de la crisis migratoria europea.* Universidad Libre de Colombia. https://doi.org/10.18041/entramado.2017v13n2.26238

Autissier, Anne-Marie. (2013, 20 noviembre). Las políticas culturales en Europa: desafíos sociales e identitarios. *Amnis. Revista de Estudios de Sociedad y Cultura Contemporáneas Europa/América.* https://doi.org/10.4000/amnis.2050

Becerril, Belén. (2016). *La política cultural de la Unión Europea*. Instituto Universitario de Estudios Europeos de la Universidad CEU San Pablo.

Bristrain, Kayleigh. (2018, 27 marzo). Relaciones estratégicas: alianzas que hacen más fuerte a una organización. *Proyectum.* https://bit.ly/3uAEycM

Bruzón, Luis. (2018). *El enfoque cultural de la cohesión social: marco conceptual y propuesta estratégica de acción del Programa EUROsociAL+. EUROsociAL+.*

Capello, Roberta. (2017). Cohesion Policies and the Creation of a European Identity: The Role of Territorial Identity. [Las políticas de cohesión y la creación de una identidad europea: El papel de la identidad territorial] *Journal of Common Market Studies*, 53, 489-503.

Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea. [2012/C 326/02]

Cineuropa. (s.f.). *Misión*. Recuperado en noviembre 2023 de https://bit.ly/3RcsiIj

Comisión Europea, Dirección General de Educación, Juventud, Deporte y Cultura (2021). *Europa Creativa 2021-2027: el programa de la UE en apoyo de los sectores cultural y creativo*. Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. https://data.europa.eu/doi/10.2766/314393

Comisión Europea. (s.f.). *Europa para los ciudadanos.* Recuperado en noviembre 2023 de https://bit.ly/49Rff6p

Comisión Europea. (s.f.-a). *Un ecosistema que apoye a los artistas.* Recuperado en noviembre 2023 de https://bit.ly/46y84gC

Comisión Europea (s.f.-b). *Cohesión y bienestar.* Recuperado en noviembre 2023 de https://bit.ly/49Tnz5G

Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. *Una nueva estrategia marco para el multilingüismo.* [COM (2005) 596 final]

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. *Comunicación sobre una Agenda Europea para la Cultura en un Mundo en vías de Globalización.* [COM (2007)242 final]

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. *Reforzar la identidad europea mediante la Educación y la Cultura Contribución de la Comisión Europea a la reunión de dirigentes en Gotemburgo el 17 de noviembre de 2017.* [COM (2017)673 final]

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. *Una Nueva Agenda europea para la cultura.* [COM (2018)267 final]

Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo y al Comité económico y social europeo y al Comité de las Regiones, *Construyendo una Europa más fuerte: el papel de las políticas de juventud, educación y cultura.* [COM (2018) 268 final]

Conclusiones del Consejo y de los representantes de los Gobiernos de los Estados miembros, reunidos en el seno del Consejo, *sobre la promoción de la diversidad cultural y el diálogo intercultural en las relaciones exteriores de la Unión Europea y de sus Estados miembros*. [DO C 320 de 16.12.2008]

Conclusiones del Consejo, de 10 de mayo de 2012*, sobre la digitalización y acceso en línea del material cultural y la conservación digi*tal. [2012/C 169/02]

Conclusiones del Consejo sobre el *Plan de trabajo en materia de cultura 2019-2022.* [2018/C 460/10]

Decisión PE/81/2021/REV/1 del Parlamento Europeo y del Consejo de 22 de diciembre de 2021 relativa al *Año Europeo de la Juventud 2022*.

Directiva (UE) 2019/790/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de abril de 2019 *sobre los derechos de autor*, esencial para adaptar finalmente el sector audiovisual a la modernización digital.

Directiva 2010/13/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de *servicios de comunicación audiovisual* revisada en 2018 para crear un marco para la década digital europea.

Directorate General for Education, Youth, Sport and Culture [DG EAC] (2019). *From social inclusion to social cohesion. The role of culture policy*. [De la inclusión social a la cohesión social. El papel de la política cultural]. Publications Office of the EU. https://data.europa.eu/doi/10.2766/851458

Directorate General for Communication. (2019). *LUX Film Prize 2019 Catalogue.* [Catálogo del Premio LUX de cine 2019]. European Parliament. https://bit.ly/3MYH9Ux

De Miguel, Bernardo. (2019, 18 octubre). *Francia bloquea la nueva ampliación de la UE hacia los Balcanes*. El País. https://bit.ly/3sFVIW7

De Frutos, Rocío. (2018, 6 de noviembre). Doblaje versus subtitulación: una querella clásica. *Comunicaciones y cultura*. https://bit.ly/47s6H4i

De Santos, Juan Carlos. (2021, 12 de diciembre). *Quo Vadis, Aida? triunfa tras conseguir varios premios de la Academia Europea del Cine*. Euronews. Disponible en: https://bit.ly/49OZixA

EPRS. (2019, junio). *La promoción de la cultura europea. Políticas de la Unión Europea en beneficio de los ciudadanos*. Unión Europea. https://bit.ly/3RfRJZP

EPRS. (2020, 16 de noviembre). *LUX Prize 2.0: Pan-European Audience Film Award*. [Premio LUX 2.0: Premio Paneuropeo del Público]. European Parliament. https://bit.ly/40U2pQR

Europa Cinemas. (2022). *Network Review #39 Cannes: Statistical Yearbook 2021.* [Revista de la Red nº 39 Cannes: Anuario Estadístico 2021]. Intelligence Publishing. https://bit.ly/40Sdr9b

Europe Direct Sevilla. (s.f.*). ¿Quiénes somos?* Recuperado en noviembre 2023 de https://bit.ly/47KFbPf

European Commission. (s.f.). *Culture and Creativity.* [Cultura y Creatividad]. Recuperado en noviembre 2023 de https://bit.ly/47PlMum

European Commission. (s.f.-a). *Supporting media and digital culture. [Apoyo a los medios de comunicación y la cultura digital].* Recuperado en noviembre 2023 de https://bit.ly/49RZgFq

European Film Academy. (s.f.). *Activities.* [Actividades]. Recuperado en noviembre 2023 de https://bit.ly/47tlgVh

European Parliament. (s.f.). *Be heard, Prizes*. [Hazte oir, Premios]. Recuperado en noviembre 2023 de https://bit.ly/49NneS7

European Union. (2023). *EU Youth Strategy* [Estrategia de Juventud]. Recuperado en noviembre 2023 de https://bit.ly/3sXhwMK

Eurostat. (2019). *Culture Statistics*, *Statistical Books* [Cultura Estadística, Libros de estadística]. Publications Office of the EU. https://doi:10.2785/118217

Guerrero, Catalina y Gámez, Clara. (2021, 9 de junio). *La película rumana «Collective» gana el Premio Lux 2021.* EURO EFE. Disponible en: https://bit.ly/47v4HIS

Gutiérrez, Víctor. (2014, 20 octubre). La cultura, el pegamento de la Unión Europea. *Revista Exarchia.* https://bit.ly/46oE3jv

Jiménez-Chaves, V-E. (2012). El estudio de caso y su implementación en la investigación. *Revista de investigación de Ciencias Sociales*, 8(1), 141-150.

Karcic, Hamza. (2021, 1 de abril). "Quo Vadis, Aida?": contar el genocidio de Bosnia en la pantalla grande. *AA.* https://bit.ly/3QNfjvo

KEA European Affairs. (2019). *Culture and creative sectors in the European Union-Key future developments, challenges, and opportunities*. [Cultura y sectores creativos en la Unión Europea: evolución futura, retos y oportunidades]. European Union. http://bit.ly/2lCi9bw

König, Matthias. (2001). La diversidad cultural y las políticas lingüísticas. *Revista en el Acervo de la BJV,* 86-92.

López, María Paz. (2021, 15 de junio). *Hungría aprueba una polémica ley que prohíbe la "promoción" de la homosexualidad ante menores*. La Vanguardia. https://bit.ly/47M6Qzl

LUX Audience Award. [@LUXAudienceAward] (2023, 28 junio). *LUX Audience Award Ceremony 2023* [Ceremonia del Premio del Público LUX]. [Video]. Youtube. https://bit.ly/3sRuICX

LUX Audience Award. (s.f.). *LUX Film Prize (2007-2019).* Recuperado en noviembre 2023 de https://bit.ly/40WiiGG

LUX Audience Award (s.f.-a). *27 Times Cinemas [27 veces Cine].* Recuperado en noviembre 2023 de https://bit.ly/3sNHK4p

LUX Audience Award [@luxaudienceaward]. (2023). *About.* Instagram. Consultado el 22 de noviembre de 2023. https://www.instagram.com/luxaudienceaward/?hl=es

LUX Audience Award. (2023, 12 de octubre). *LUX Audience Award Announcement 2024: finalists revealed* [Anuncio del Premio del Público LUX 2024: se desvelan los finalistas]. https://bit.ly/49TEKnF

Marché du Film. (2020). *FOCUS, World Film Market Trends* [FOCUS, Tendencias del mercado cinematográfico mundial]. Observatorio Audiovisual Europeo. https://bit.ly/3Rd5BUl

Mejón, Ana. (2018). La coproducción internacional de películas en España como fenómeno transnacional: el camino hacia los años noventa. *Iberic@. Revue d'études ibériques et ibéro-américaines* 14.

Ministerio de Defensa. (2007, enero). *La adhesión de Turquía a la Unión Europea.* Centro Superior de Estudios de la Defensa Nacional. https://bit.ly/3GcpiW2

Onghena, Yolanda. (2016, enero) ¿Existe la identidad europea? *CIDOB.* Consultado en noviembre de 2023 de https://bit.ly/3MXb9Ql

Parlamento Europeo. (s.f.). *Fichas temáticas sobre la Unión: Cultura*. Consultado en noviembre de 2023. https://bit.ly/3MZNOxv

Parlamento Europeo. (s.f.-a). *Fichas temáticas sobre la Unión Europea: La política audiovisual y de los medios de comunicación.* Consultado en noviembre de 2023. https://bit.ly/3RcE4Cx

Parlamento Europeo. (s.f.-b). *Fichas temáticas sobre la Unión Europea: Política lingüística.* Consultado en: https://bit.ly/47vmhwm

Parlamento Europeo. (s.f.-c). *Free screening of the LUX nominee On the Adamant + Q/A with director Nicolas Philibert Nicolas Philibert. Evento*. [Proyección gratuita de la nominada al LUX *On the Adamant* + Q/A con el director Nicolas Philibert Nicolas Philibert. Evento]. Recuperado en noviembre de 2023 de https://bit.ly/47Jl9or

Premio del Público LUX (s.f.) *¿Por qué un Premio del Público LUX?* Recuperado en noviembre de 2023 en https://bit.ly/3TdFoH1

Premio del Público LUX (s.f.-a). *Calendario y valoraciones*. Recuperado en noviembre de 2023 en https://bit.ly/3QVELPi

Premio del Público LUX (s.f.-b). *LUX- Jurado de Selección.* Recuperado en noviembre de 2023 https://bit.ly/47JkF1B

Premio del Público LUX (s.f.-c). *Dónde verlas.* Recuperado en noviembre en 2023 de https://bit.ly/3sRG9un

Prutsch, Markus J. (2017). *Investigación para la Comisión CULT-Identidad Europea.* Departamento Temático de Políticas Estructurales y de Cohesión. https://doi.org/10.2861/70563

"Quo vadis, Aida?" gana el premio de cine LUX 2022. (2022, 8 de junio). Parlamento Europeo. https://bit.ly/47JjOOr

Refonder l'Europe para la culture. (2017, octubre). [Declaración] Déclaration des ministres européens de la culture lors de réunion informelle des ministres de la culture à l'occasion de la foire du livre de Francfort. [Declaración de los ministros europeos de Cultura en la reunión informal de ministros de Cultura con motivo de la Feria del Libro de Fráncfort.] https://bit.ly/3QQUHTa

Reglamento (UE) 2021/818 del Parlamento Europeo y del Consejo de 20 de mayo de *2021 por el que se establece el Programa Europa Creativa (2021 a 2027).* [PE/31/2021/INIT]

Resolución del Parlamento Europeo, de 22 de mayo de 2013, sobre la aplicación de la Directiva de servicios de comunicación audiovisual. [2012/2132(INI)]

Schlesinger, Philip. (1995). La política cultural y audiovisual de la Unión Europea. *Revista Telos, 41*. https://bit.ly/3RaoeZ8

Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, versión consolidada. [DO C 202 de 7.6.2016]

Tratado de la Unión Europea, versión consolidada. [DO C 202 de 7.6.2016]

Troquet, Clara. (2020-2021). *Quelle Europe pour la culture? Aspects juridiques.* [¿Qué Europa para la cultura? Aspectos jurídicos][Trabajo Fin de Máster, Liège Université] https://bit.ly/3MSWvtl

La construcción de la identidad europea y sus desafíos nacionalistas. (2020). En Custodio Velasco (Comp.), *Máster en Estudios Europeos*. Universidad de Sevilla.

DIGITAL INFLUENCE: ANALYSING THE IMPACT OF EUROPEAN INTEREST GROUPS ON YOUTUBE

ARITZ GOROSTIZA CERVIÑO
Universidad de Málaga

ÁLVARO SERNA ORTEGAG
Universidad de Málaga

ANDREA MORENO CABANILLAS
Universidad de Málaga

1. INTRODUCTION

The inquiry into interest groups in the European Union (EU) has gained significant relevance in academic and political spheres, given the centrality of these actors in shaping policies and decisions spanning a wide range of issues, from economic matters to environmental and social concerns (Mahoney, 2004; Marshall, 2010;Vikberg, 2020; Weiler, 2016; Wonka et al., 2010). The analysis of the communicative strategies of these groups emerges as a crucial component for understanding their influence and participation in the complex decision-making process characterizing the European Union. In this context, effective communication becomes a primary vehicle for defending interests, legitimizing actions, and persuading both European institutions and public opinion (Widner, et al, 2020).

Therefore, it becomes imperative to conduct a meticulous exploration of the presence and tactics deployed by interest groups, particularly Non-Governmental Organizations (NGOs), in the digital landscape, specifically on platforms like YouTube (Deschamps, 2014). NGOs, distinguished by their stable and enduring structure, play a pivotal role in society, wielding a connotative impact on addressing social issues and shaping public discourse (Ibañez, 2011).

In the current digital landscape, characterized by the omnipresence of social networks, these platforms have transformed the nature and scope of communicative strategies adopted by interest groups (Arifon & Vanderbiest, 2016). European NGOs, transitioning from charitable entities to active advocates for social causes and human rights, have found in social media an effective channel for spreading their messages and establishing deep connections with their audiences (Castillo, 2011).The significance of these platforms lies in their ability to shape the public agenda and mold citizen perception through the dissemination of persuasive content.

Within the realm of social media, YouTube emerges as a crucial component in the communicative strategy of European NGOs. YouTube, owing to its visual nature and global reach, solidifies itself as a conduit for audiovisual messages that, exceptionally, surpass the constraints of traditional communicative forms, reaching diverse audiences and facilitating the promotion of social causes with a resonant impact (Deschamps, 2014). This study delves into a meticulous exploration of the importance of communicative strategies of European NGOs on YouTube, emphasizing their vital role in building relationships, influencing decision-making, and promoting social causes in the dynamic and complex environment of the European Union.

This study focuses on a detailed analysis of the profile and presence on YouTube of European NGOs registered in the transparency register of the European Commission (Greenwood & Dreger, 2013). The research builds on the increasing prominence of social networks, especially YouTube, in promoting the work of NGOs and their ability to influence public awareness and fundraising.

The link between NGOs and digital platforms constitutes the core of this research, exploring the dynamics between these organizations and their audience in the European context. The significance of this study is evident in its direct impact.

Ultimately, this study will provide valuable insights into the impact that NGOs registered in the European Union Registry have on the social platform YouTube to influence public opinion and strengthen their

objectives. Transparency in these activities is essential for informed decision-making and safeguarding public interests. The results will offer valuable lessons for both NGOs and other organizations seeking to enhance their digital presence and maximize their impact on society and policymakers.

2. OBJECTIVES

This research aims to delve into the lobbying activities of a select group of non-governmental organizations in the European Union. The goal is to identify organizational characteristics that may influence their lobbying strategies, as well as their presence and influence on social networks. To achieve this overarching objective, a set of specific objectives is outlined, facilitating the attainment of the ultimate goal:

- Objective 1: Conduct a detailed analysis of the creation dates of YouTube channels by the selected NGOs to comprehend the temporal evolution of their presence on this platform.
- Objective 2: Identify NGOs that have achieved significant impact within the YouTube platform.
- Objective 3: Holistically assess the reach and interaction of all NGOs on YouTube, identifying the number of views, subscribers, and the number of videos and the distribution of them

3. METHODOLOGY

This study adopts an exploratory approach with the purpose of gaining a comprehensive understanding of the current state of the utilization of the social network YouTube by interest groups with the status of Non-Governmental Organizations (NGOs) in the European Union. It aims to examine their trajectory and reach.

3.1. Data Collection Process

The initiation of the process involves gathering information on interest groups within the European Union utilizing the Transparency Register.

To accomplish this, the application of web scraping techniques will be paramount for downloading pertinent data (Wickham, 2022). The process will be meticulous, concentrating on downloading all groups of interest categorized as Non-Governmental Organizations, with a specific emphasis on identifying the presence or absence of a website for each organization. This preliminary step serves as the cornerstone, setting the stage for the ensuing evaluation of their presence on YouTube.

Following this, a survey of each website obtained in the previous step will be conducted to determine the existence of links to YouTube channels, thereby verifying the official status of the YouTube channel by the organization. This procedure is crucial for identifying NGOs actively utilizing this platform as part of their communication strategy.

Subsequently, the extraction and organization of all links corresponding to identified YouTube channels will be carried out. This step will enable the construction of a comprehensive and structured dataset to facilitate subsequent analyses.

Once all NGO YouTube channels have been obtained, detailed information for each profile will be compiled. This will encompass aspects such as the channel creation date, the number of subscribers, the count of views, the addressed thematic content, and any other relevant information available on the profiles. To do this, the process will be use the Rselenium package and the iteration with the profiles of each YouTube link (Harrison, 2023).

3.2. Data Cleaning Process

A data cleaning phase will be implemented to address potential inconsistencies, errors, or duplications in the collected information. This will ensure the integrity and reliability of the dataset before proceeding with the analysis. To this task, the investiggators will be usin tidyverse package in R to storageg in diferent data frames the information obtained (Wickham et al, 2019).

3.3. Data Representation and Analysis

The concluding phase of the methodology encompasses the adept representation of the gathered data and subsequent in-depth analysis, fostering a nuanced interpretation of the discerned trends and patterns. This will be achieved through a comprehensive descriptive analysis, employing a blend of informative graphics and elucidative tables to effectively communicate the attained results. The analytical process unfolds in a sequence: initially scrutinizing the time series of channel creations, followed by a meticulous dissection and ranking of the prominent organizations based on each metric. The final step culminates in aggregating the overall metrics across all accounts. This systematic approach ensures a comprehensive examination, from temporal patterns to a granular evaluation of leading organizations, ultimately converging into a holistic overview of the entire dataset.

4. RESULTS

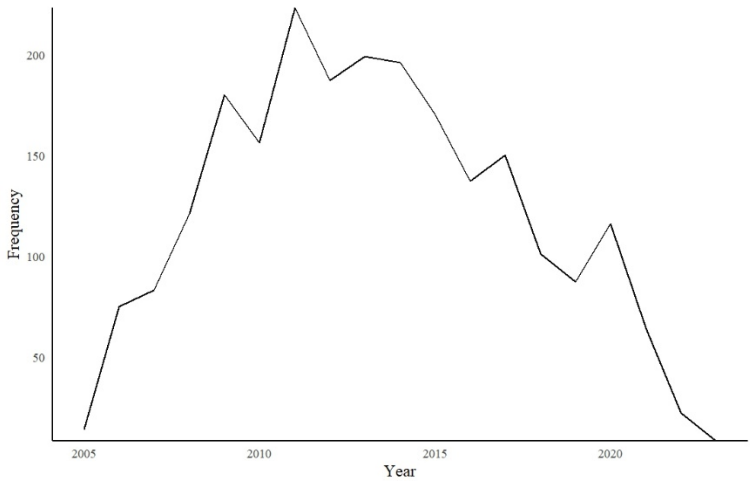
Out of a total of 12,464 interest groups registered on the transparency portal at the time of this study (see footnote for the scraping date), 12,108 interest groups have a website, of which 3,437 are NGOs. From this pool of NGOs, 834 constitute our final sample, representing the entirety of organizational interest groups classified as NGOs that have a YouTube account associated with their website.

4.1. Analysis of YouTube Channel Creation Dates

Given that the YouTube social media platform was launched in 2005, Figure 1 reflects the historical account creation from that year to the present. As observed, the period with the highest activity per year in creating YouTube accounts is situated between 2009 and 2017. Additionally, it is noteworthy that in the year of its inception, 2005, 14 new accounts were registered. The annual trend continues with a significant increase, reaching 75 accounts in 2006, 83 in 2007, and 121 in 2008. From this point onward, non-governmental organizations (NGOs) systematically incorporate YouTube into their communication strategies. In 2009, 180 new accounts were created, followed by 156 in 2010.

The year 2011 marks a historic milestone with the peak of account creation by NGO groups, reaching the figure of 223 accounts. However, from that point onward, a gradual decline is observed in the following years: 187 in 2012, 199 in 2013, 196 in 2014, and 170 in 2015

FIGURE 1. *The Distribution of NGOs' Social Media Presence Throughout History*



In recent years, there has been a notable downward trend in the establishment of new accounts. This decline commenced in 2016 with 137 accounts, persisted in 2017 with 150, and further continued in 2018 with 101 new accounts. The trend persisted into subsequent years, witnessing 87 new accounts in 2019, followed by 116 in 2020, a decrease to 64 in 2021, and a substantial decline to 22 in 2022. The latest available data highlights a remarkable slowdown, with only 8 NGOs initiating new accounts as of the current year, 2023.

4.2. Analysis of NGOs with the greatest reach on YouTube

Before starting the analysis, it's worth noting that the data to be presented below are only partial and represent a subset of all the data obtained[79]. This is because in this section, we will only represent accounts

79 To obtain the complete data, please contact the authors

with greater reach based on three distinct variables: the number of views, the number of subscribers, and the number of produced videos.

4.2.1. NGOs with the highest views on the YouTube channel

The analysis of NGOs with the highest views on their YouTube channels reveals some noteworthy leaders. FIBA Europe (FIBA), a prominent sports organization based in Germany, secures the top spot with a 939,700,658 visualizations, reflecting the widespread global interest in basketball. Following closely, the European New Car Assessment Programme (EuroNCAP_forsafercars) from Belgium showcases its commitment to promoting vehicle safety with 136,912,150 visualizations. Meanwhile, Greenpeace European Unit (greenpeace) from Belgium, renowned for its environmental activism, commands significant attention with 99,467,105 visualizations. The Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. (ADAC) from Germany, a major automotive association, and the International Fund for Animal Welfare (ifawglobal) from Belgium, dedicated to animal welfare, round out the top five with 94,208,090 and 82,650,282 visualizations, respectively.

TABLE 1. *The top 5 YouTube channels based on NGO viewership*

ONG	Youtube Chanel Name	Organization headquarters Country	Number of visualizations
FIBA Europe	FIBA	Germany	939,700,658
European New Car Assessment Programme	EuroNCAP_forsafercars	Belgium	136,912,150
Greenpeace European Unit	greenpeace	Belgium	99,467,105
Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V.	ADAC	Spain	94,208,090
International Fund for Animal Welfare	ifawglobal	Belgium	82,650,282

4.2.2. NGOs with the highest number of subscribers on the YouTube channel

Examining the NGOs with the highest number of subscribers on their YouTube channels highlights key players in engaging and building a

dedicated audience. FIBA Europe e.V. maintains its prominence, boasting 23,700,000 subscribers, reflecting its broad appeal in the sports community. The European New Car Assessment Programme (EuroNCAP_forsafercars) and Greenpeace European Unit (greenpeace) from Belgium, with 270,000 and 200,000 subscribers, respectively, continue to leverage their strong advocacy efforts in vehicle safety and environmental causes. Germany's Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. (ADAC), a major automotive association, and Oceana (OceanaOrgInternational) secure their places in the top five with 188,000 and 138,000 subscribers, respectively, showcasing their influence in their respective sectors.

TABLE 2. *The top 5 YouTube channels based on NGO subscribers*

ONG	Youtube Chanel Name	Organization headquarters Country	Number of suscribers
FIBA Europe	FIBA	Germany	23,700,000
European New Car Assessment Programme	EuroNCAP_forsafercars	Belgium	270,000
Greenpeace European Unit	greenpeace	Belgium	200,000
Allgemeiner Deutscher Automobil-Club	ADAC	Germany	188,000
Oceana	OceanaOrgInternational	Germany	138,000

4.2.3. NGOs with the higghest number of videos on the Youtube channel

In the realm of content creation, certain NGOs stand out for their prolific output on YouTube. FIBA Europe e.V., based in Germany, leads the pack with an impressive 28,000 videos, emphasizing its commitment to showcasing basketball events and related content. The Association for Computing Machinery (ACM) from the USA follows with 4,700 videos, reflecting its dedication to disseminating knowledge in the field of computing. Germany's Allgemeiner Deutscher Automobil-Club e.V. (ADAC) secures its position in the top three with 3,000 videos, underscoring its efforts to provide diverse automotive content. The

Sociedad Española de Ornitología (seobirdlife) from Spain and Bertelsmann Stiftung (BertelsmannStiftung) from Germany also make notable contributions, each with 2,800 and 2,100 videos, respectively, reflecting their focus on ornithology and societal issues.

TABLE 3. *The top 5 YouTube channels based on NGO videos*

ONG	Youtube Chanel Name	Organization headquarters Country	Number of videos
FIBA Europe	FIBA	Germany	28000
Association for Computing Machinery (ACM)	ACM	USA	4700
Allgemeiner Deutscher Automobil-Club	ADAC	Germany	3000
Sociedad Española de Ornitología	seobirdlife	Spain	2800
Bertelsmann Stiftung	BertelsmannStiftung	Germany	2100

In conclusion, this in-depth analysis highlights the multifaceted strategies adopted by NGOs to broaden their reach, connect with audiences, and champion their respective causes within the dynamic landscape of YouTube.

4.3. Analysis of the Overall Reach of NGOs on YouTube

To encapsulate the findings, it is crucial to underscore the significance of all the channels belonging to NGOs registered within the European Union concerning the communities they cater to.

In terms of viewership metrics, our analysis of 843 YouTube channels affiliated with NGOs, all of which are registered on the transparency platform and declare a website, has unveiled a staggering total of 3,076,109,093 views. This viewership has been accumulated over the span of the last 13 years, marking the duration since the inception of the first NGO channels. Among these channels, a collective effort has resulted in the creation of 212,316 videos up until the point of data scraping. As of the latest available information, this amalgamation of channels has garnered a substantial 33,091,592 suscribers,

underscoring the impactful reach and engagement these NGOs have achieved on the platform.

Diving into the granular details on a per-organization basis, the average views per organization stand at 3,649,002, illustrating the considerable individual impact each organization has had in terms of audience reach. Similarly, the average number of subscribers per organization is 39,254, emphasizing a robust and engaged audience base that actively supports these NGOs. Furthermore, the average number of videos uploaded per organization is 252, indicating a significant commitment to content creation and dissemination, reflecting the multifaceted storytelling strategies employed by these organizations.

In delving deeper into the concentration of metrics within the top 10% of views, representing a fraction of the total channels, commands a substantial 94.79% of the total views, underscoring the concentrated appeal and influence wielded by a select few channels. This concentration reveals that a small but impactful subset of NGOs is responsible for the lion's share of overall viewership. Similarly, the top 10% of subscribers captures a significant 89.84% of the total, indicating the substantial influence wielded by a concentrated group of channels in terms of audience engagement. This concentration emphasizes the role of a select few organizations in amassing a dedicated and committed subscriber base. Lastly, the top 10% of videos uploaded accounts for a notable 50.90% of the total, indicating a concentrated effort in content creation by a select group of NGOs. This concentration implies that a subset of organizations is prolific in generating content, contributing significantly to the overall repository of videos on the platform.

In essence, these findings not only highlight the collective impact of NGOs on YouTube but also shed light on the dynamics of concentration within the top echelons of viewership, subscribers, and content creation. The nuanced interplay between the top 10% and the rest of the channels underscores the diverse strategies employed by NGOs to extend their reach, engage audiences, and advocate for their respective causes on the dynamic platform of YouTube. This analysis provides valuable insights into the varying degrees of influence and contribution among NGOs,

paving the way for deeper explorations into effective digital communication strategies and their impact on audience dynamics.

5. DISCUSSION AND CONCLUSIONS

In pursuit of comprehending the lobbying activities and digital presence of a distinct cohort of non-governmental organizations (NGOs) within the European Union, this research set out with specific objectives. The primary goal was to unravel the intricacies of organizational characteristics that potentially shape lobbying strategies, alongside examining their footprint and influence on YouTube. The outlined objectives served as a roadmap guiding the exploration into the multifaceted dimensions of NGO engagement on this influential platform.

The initial objective sought to unravel the historical narrative of NGOs on YouTube by conducting a meticulous analysis of channel creation dates. This aimed to shed light on the temporal evolution of their presence, unveiling patterns that could offer insights into strategic shifts, adoption phases, and overall trends in leveraging this communication medium.

The historical overview of NGO channel creation on YouTube reveals a notable surge in activity between 2009 and 2017. This period marked a turning point, with NGOs systematically incorporating YouTube into their communication strategies. The subsequent decline in recent years can be interpreted in two distinct phases.

The initial rapid adoption phase suggests a proactive strategic shift by NGOs towards leveraging YouTube. This was followed by a phase of stabilization, indicating a consolidation and optimization of their channels in the subsequent years. This suggests that NGOs have transitioned from an expansionary approach to a more refined and strategic utilization of the platform.

The decline observed in recent years signals a potential deceleration in the creation of new YouTube accounts by non-governmental organizations. This could indicate a phase of consolidation, with NGOs adopting a more discerning approach to expanding their presence on this

platform. This strategic shift warrants a closer examination of their evolving communication strategies and the possibility of diversifying onto alternative platforms.

This nuanced perspective adds depth to our understanding of the historical evolution, emphasizing strategic adaptation and optimization as NGOs navigate the dynamic landscape of online communication. Further research should delve into the specific factors contributing to this shift and explore how NGOs are strategically positioning themselves for sustained impact.

The second objective aimed to discern NGOs that have made a substantial impact on the YouTube platform. This investigation went beyond quantitative metrics, delving into the qualitative realm of influence, aiming to identify organizations that have not only amassed impressive metrics but have truly resonated with their audience. While FIBA emerges as the organization with the highest impact across all descriptive metrics, these insights prompt us to consider the repetition of certain organizations, hinting at potential correlations within the data.

While FIBA undeniably stands out as the organization with the most substantial impact, the repetition of certain organizations in various metrics invites us to explore potential correlations in the obtained data. Understanding these correlations could pave the way for future investigations, shedding light on the interplay between variables. For instance, exploring whether having more videos correlates with increased channel visits and subscribers could be a valuable avenue.

In this context, these findings beckon us to move beyond surface-level metrics, urging us to embark on a journey of statistical exploration and in-depth analysis. Unveiling the intricacies of correlations within these metrics holds the key to deciphering the strategies that drive impactful digital engagement for NGOs on the YouTube platform.

The cumulative viewership of over 3 billion across 843 NGO channels underscores the substantial impact NGOs have had on YouTube. This collective effort, spanning 13 years, demonstrates the platform's efficacy in disseminating content and engaging diverse audiences. The

significant number of subscribers further highlights the resonance of NGO content, suggesting an actively involved and growing audience.

The final objective encompassed a holistic assessment of the reach and interaction of all NGOs on YouTube. By quantifying key metrics such as views, subscribers, and the number of videos, this objective aimed to provide a comprehensive snapshot of the quantitative dimensions of NGOs' engagement, thereby contributing to a nuanced understanding of their overall impact on the platform.

In the pursuit of a comprehensive snapshot, it becomes imperative to consider the concentration of these metrics within the top 10% of organizations. This subset of 84 organizations commands a substantial 94.79% of the total views, revealing the significant influence wielded by a select few channels in shaping the overall viewership landscape. This concentration implies that a small but impactful subset of NGOs is responsible for the majority of global viewership on YouTube. A similar pattern emerges in the realm of subscribers, with the top 10% capturing 89.84% of the total. This concentration underscores the potential for a select group of organizations to amass a dedicated and committed subscriber base, facilitating sustained engagement and advocacy.

Simultaneously, the broader landscape within the remaining 90% of organizations presents a diverse array of impact. This segment, comprising 759 organizations, collectively contributes 5.21% of the total views, 10.16% of the total subscribers, and 49.10% of the total videos. This distribution highlights the varying degrees of influence and contribution across the broader community of NGOs. While the top 10% commands a significant share, the diverse engagement patterns within the remaining 90% underscore the richness and diversity of narratives and causes represented on the platform.

In conclusion, this holistic assessment provides a panoramic view of NGOs' engagement on YouTube, unraveling not just the numerical dimensions but the intricate dynamics of influence, engagement, and storytelling. It reinforces the notion that YouTube serves as a dynamic and influential medium for NGOs to disseminate their messages, engage diverse audiences, and advocate for their respective causes. The findings

offer valuable insights for NGOs, policymakers, and researchers alike, opening avenues for deeper explorations into effective digital communication strategies, audience dynamics, and the evolving role of NGOs in shaping the narrative landscape on YouTube.

The analysis of NGOs on YouTube within the European Union has provided valuable insights into the scope and impact of their presence on this influential platform. The findings, based on viewership metrics, channel creation dates, and overall engagement, paint a compelling picture of the role NGOs play in leveraging YouTube as a medium for communication, advocacy, and community engagement.

While this analysis provides a snapshot, certain limitations should be acknowledged. The study primarily focuses on quantitative metrics, and a qualitative assessment of content themes and effectiveness could offer deeper insights. Additionally, factors influencing the decline in new account creation deserve more in-depth exploration.

In conclusion, NGOs within the European Union have demonstrated the power of YouTube as a pivotal tool for communication and engagement. The ongoing evolution of digital landscapes poses both challenges and opportunities, urging NGOs to adapt strategically to continue leveraging the full potential of online platforms in their mission-driven initiatives.

7. REFERENCIAS

Almansa-Martínez, A. y Fernández-Souto, A. B. (2020). Professional Public Relations (PR) trends and challenges. El Profesional de la Información, 29(3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.03

Arifon, O., & Vanderbiest, N. (2016). Integrating social networks in a lobbying campaign: The case study of Intermarché, a supermarket chain. Telematics and Informatics, 33(4), 1105-1118. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.007

Barranquero-Carretero, A. (2014). Comunicación, cambio social y ONG en España. Pistas para profundizar en la cultura de la cooperación desde los nuevos movimientos comunicacionales. El caso del 15M. Commons: revista de comunicación y ciudadanía digital, 3(1), 6-28.

Castillo, A. (2011). Lobby y comunicación: El lobbying como estrategia comunicativa. Comunicación Social.

Deschamps, R. (2014). What Potential for YouTube as a Policy Deliberation Tool? Commenter Reactions to Videos About the Keystone XL Oil Pipeline. Policy & Internet, 6(4), 341-359. https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI376

Greenwood, J., & Dreger, J. (2013). The Transparency Register: A European vanguard of strong lobby regulation? Interest Groups & Advocacy, 2(2), 139-162. https://doi.org/10.1057/iga.2013.3

Harrison J (2023). RSelenium: R Bindings for 'Selenium WebDriver'. R package version 1.7.9, https://docs.ropensci.org/RSelenium/

Hermansson, H. (2016). The European Commission's environmental stakeholder consultations: Is lobbying success based on what you know, what you own or who you know? Interest Groups & Advocacy, 5(3), 177-199. https://doi.org/10.1057/iga.2016.6

Mahoney, C. (2004). The Power of Institutions: State and Interest Group Activity in the European Union. European Union Politics, 5(4), 441-466. https://doi.org/10.1177/1465116504047312

Marshall, D. (2010). Who to lobby and when: Institutional determinants of interest group strategies in European Parliament committees. European Union Politics, 11(4), 553-575. https://doi.org/10.1177/1465116510382462

Paolillo, J. (2019,). A network view of social media platform history: social structure, dynamics and content on YouTube. https://hdl.handle.net/10125/59701

Soria Ibáñez, M. D. M. (2011). The interaction of the public in the NGO 2.0: The current state of social communication. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 1(2). https://doi.org/10.5783/RIRP-2-2011-10-175-195

Vikberg, C. (2020). Explaining interest group access to the European Commission's expert groups. European Union Politics, 21(2), 312-332. https://doi.org/10.1177/1465116519886365

Weiler, F. (2016). Lobby Groups in political Competition: The Impact of the Competitive Struggle among Interest groups on its lobbying behavior. Swiss Political Science Review, 3(22), 321-352. https://doi.org/10.1111/spsr.12209

Wickham H (2022). rvest: Easily Harvest (Scrape) Web Pages. R package version 1.0.3, <https://CRAN.R-project.org/package=rvest>.

Wickham H, Averick M, Bryan J, Chang W, McGowan LD, François R, Grolemund G, Hayes A, Henry L, Hester J, Kuhn M, Pedersen TL, Miller E, Bache SM, Müller K, Ooms J, Robinson D, Seidel DP, Spinu V, Takahashi K, Vaughan D, Wilke C, Woo K, Yutani H (2019). Welcome to the tidyverse. Journal of Open Source Software, 4(43), 1686. doi:10.21105/joss.01686

Widner, K., MacDonald, M., & Gunderson, A. (2020). Lobbying Inside (and) Out: Interest Group Behavior on Social Media [Preprint]. Politics and International Relations. https://doi.org/10.33774/apsa-2020-10r6f

Wonka, A., Baumgartner, F. R., Mahoney, C., & Berkhout, J. (2010). Measuring the size and scope of the EU interest group population. European Union Politics, 11(3), 463-476. https://doi.org/10.1177/1465116510369267

EL PROGRAMA EUROPE CREATIVE MEDIA COMO MOTOR DEL AUDIOVISUAL Y LA IDENTIDA EUROPEA

MIGUEL ÁNGEL PÉREZ-GÓMEZ
Universidad de Sevilla

MILAGROS EXPÓSITO-BAREA
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

Gran parte de lo que, a día de hoy, conocemos como identidad europea ha sido transmitida a través de los medios de comunicación audiovisuales: televisión, cine, cine, radio, videojuegos y redes sociales. De ahí que la Unión Europea haya puesto mucho cuidado en el mantenimiento de los aspectos creativos del audiovisual para el consumo del gran público. Si bien, se trata de algo que viene de lejos, la cultura de las coproducciones cinematográficas de la década de los 60 y los 70 que permitían el intercambio de conocimiento entre profesionales de diferentes sectores de toda Europa, y la distribución de películas europeas por todo el continente. Para huir de dicha dispersión de la coproducción audiovisual en la Europa pre-unión europea la Comisión entienda el sector audiovisual como vital para salvaguardar la diversidad cultural europea (García Leiva, 2016) sin olvidarnos de su vertiente estratégica en el sector audiovisual (Pardo, 2007) en el territorio continental de la Unión.

Fundado en 1991, media es desde 2014 un subprograma de Europa Creativa que nace desde la Comisión Europea para dar apoyo a la industria audiovisual del viejo continente. En 1991 la Comisión Europea instaura las Europe Creative Media, una serie de ayudas destinadas a todos los ámbitos del audiovisual que van desde la formación, la creación, la producción y la distribución. Estas se han ido adaptando con los nuevos tiempos mediáticos y las nuevas tendencias del audiovisual para poder crecer en todos los espacios de la creación audiovisual. Las

ayudas tienen como fin potenciar el cine pensado para un ámbito internacional, para el desarrollo de series de ficción y largometrajes, para aquellas obras que están para ser disfrutadas en linea en el formato de contenido bajo demanda. Pero también se subvencionan aquel tipo de obras que tienen como foco principal la alfabetización mediática, y sin olvidarse de la televisión como medio con ayudas a la programación televisiva de obras audiovisuales.

El programa Europa Creativa, MEDIA dispone de un presupuesto de 1.427 millones de euros para el período comprendido entre 2021 y 2027. Ello supone el 58% del presupuesto del programa multianual de siete años Europa Creativa 2021-2027 (2.440 millones de euros)[80]. A través de este capítulo se van a analizar las constantes y los programas de ayudas que la Comisión Europea a través del programa Europa Creativa Media, otorga a proyectos europeos de toda índole que ayudan a formar una idea de Europa a través del audiovisual. El subprograma Media depende directamente de la Agencia Ejecutiva Europea de Educación y Cultura (EACEA). En España, Europa Creative Media cuenta con el apoyo de patronos como el Ministerio de Cultura y Deporte del Gobierno de España, la Sociedad de Servicios para los Productos Audiovisuales, la Generalitat Valenciana, la Asociación Gallega de Industrias Culturales o Canary Islands film. Llevando estas ayudas a las necesidades de cada uno de los territorios que integran los diferentes países de la Unión Europea.

2. OBJETIVOS

Al tratarse de un capítulo de carácter exploratorio los objetivos planteados pasan por:

- Mostrar el contexto en el que se desarrollan estas ayudas a la producción audiovisual.
- En que ámbitos se desarrollan y que aspectos ayudan a reforzar.

[80] Datos consultados en el sitio web de Europa Creativa/Oficina España https://www.oficina-mediaespana.eu/programa-media

- Ver que campos del audiovisual reconoce como susceptibles de tener un refuerzo económico y el apoyo de la Comisión Europea.
- Cuáles son los campos específicos del audiovisual que la Comisión Europea considera de especial interés.

3. METODOLOGÍA

Para este capítulo se ha decidido aplicar una metodología exploratoria basada en la revisión de las normativas aplicadas por la Comisión Europa. Para ello se ha optado por un lado hacer una breve revisión bibliográfica que marque el contexto de los motivos y la necesidad de este tipo de ayudas y subvenciones y en que ámbitos de la producción audiovisual se aplican y a que responden dichas necesidades. Conocer las funciones que tienen, y que divisiones se generan a la hora de administrar dichas ayudas[81].

4. RESULTADOS

Los resultados se van a dividir en dos grandes bloques, el primero de ellos dedicado a las funciones que tienen este tipo de ayudas que vienen a definir el porqué de las mismas y la motivación de las mismas. El segundo apartado esta dedicados a las diferentes secciones en las cuales se aplican dichas ayudas. Esto nos remite a dos puntos de partida: el primero de ellos nos remite directamente a un reconocimiento por parte de la Comisión Europea del audiovisual como una industria de gran potencial y que tiene su impacto en el PIB de los diferentes países. Teniendo no solo importancia a nivel económico sino también a nivel social (Pupek, 2016: 309). El segundo aspecto a tener en cuenta es en las secciones en las que se dividen las ayudas. Esto atiende a otro tipo de reconocimiento, la división de la industria audiovisual y los diferentes

[81] Para ello se han consultado las convocatorias en los diferentes tipos de ayudas en el sitio web de Europa Creativa/Oficina España.

sectores laborales implicados en este, así como de las nuevas profesiones del audiovisual.

4.1. Funciones

Tal y como se ha indicado anteriormente las funciones bajo las cuales opera para incentivar la actividad empresarial en el ámbito audiovisual. Para ello tienen en cuenta que el hecho cinematográfico parte de un principio tecnológico y que la tecnología audiovisual está en una constante innovación. Se trata de un determinismo de esta industria, la constate incorporación de las nuevas tecnologías del audiovisual (Winston, 2019) para poder llegar a un público cada vez más exigente en ese aspecto. De ahí que el apoyo ofrecido por la Comisión Europea ha ido evolucionando para adaptarse a los cambios tecnológicos que requiere esta industria. Para Crusafón se trata de una triple vertiente que no es solo la tecnológica, sino también económica y geopolítica (2010: 102). Para ello ha puesto en marcha una serie de medidas, entre las cuales podemos encontrar las siguientes:

- Prestar apoyo a los profesionales mediante la formación y los incentivos a la cooperación. Esto supone un reconocimiento a las profesiones relacionadas al audiovisual, pero por otro lado implica el factor colaborativo entre las industrias de diferentes países. Grijalba de la Calle et al. Apuntan que el "nuevo mercado audiovisual, fruto de la expansión digital y la multiplicación de las pantallas de exhibición, demanda nuevos perfiles de comunicadores audiovisuales" (2022: 101), de ahí la importancia de incidir en dicho aspecto.

- El fomento en el desarrollo de películas, videojuegos y tecnologías más actuales como son las experiencias de inmersión. La Comisión reconoce en este caso, no solo a la industria más clásica sino aquellas surgidas por la aparición de nuevas tecnologías, así como de los nuevos gustos de los usuarios.

- Acelerar la distribución de obras audiovisuales en toda Europa y fuera de ella. Se trata una función fundamental ligada al ideal de la identidad europea. Esta medida persigue esa

construcción identitaria procurando que la producción audiovisual de los diferentes países llegue a otros países miembros de la Unión Europea. Aumentando el conocimiento de las diferentes naciones entre sí.

- Prestar apoyo a festivales, mercados, salas de cine y proyectos de ampliación de audiencias. Este es sector fundamental para que las producciones lleguen a un público ya sea a través de certámenes cinematográficos o a los circuitos de distribución convencional fuera de las fronteras europeas.

- Promoción de una política audiovisual europea global. Incentivar la producción audiovisual para hacer crecer la industria.

Podríamos resumirlo en invertir en innovación, esto implica que no solo sea:

> creativity or successful implementation of novel ideas or products, but openness to the environment and utilising or creating new methods that increase or deliver high-quality outputs (Protogerou et al., 2017: 608)

4.2. Secciones

La Comisión Europea distingue los diferentes sectores que componen la industria audiovisual reconociéndolo a través de la división de ayudas. Esto supone inyectar capital allá donde se necesita, desde los procesos creativos que se encuentran en la base de la producción audiovisual, así como en la formación de profesionales, mejoras en la distribución y exhibición, así como la colaboración entre industrias de diferentes países. Estas ayudas quedan divididas en cuatro grandes bloques sectoriales de la siguiente manera:

1. *Content* de MEDIA. Destinadas principalmente a la colaboración y la innovación en la creación.

2. *Business* de MEDIA. Competitividad, empresa y talento en la industria audiovisual.

3. *Audience* de MEDIA. Accesibilidad y visibilidad de la producción audiovisual europea.

4. *Cross Sectoral*. Innovación, alfabetización mediática y medios de información.

A continuación, se procederá a desglosar las ayudas que se incluyen en las diferentes secciones.

4.2.1. *Content* de MEDIA

Dentro de la idea principal en la cual se circunscriben las ayudas a la industria audiovisual esta profundizar tanto en la labor de creación, como en asistir a este grupo de empresas a adaptarse a las nuevas tecnologías de la comunicación. Las ayudas de esta sección están destinadas a impulsar la colaboración y la innovación en el desarrollo de obras de origen europeo con ayudas orientadas a la producción de ficción, animación y documentales de carácter creativo. En cualquier formato y medio disponible, desde videojuegos de carácter narrativo, así como propuestas de realidad inmersiva a través de tecnologías de realidad virtual, incluyendo medios más tradicionales como la producción de obra audiovisual para televisión, e incluyendo también a las plataformas como nuevo medio para el consumo del audiovisual.

Hay cinco bloques de ayudas que se resumen a continuación:

1. *European Co-Development* (Codesarrollo europeo). Estas ayudas buscan apoyar a dos o más productoras audiovisuales en un consorcio destinada al desarrollo de un proyecto audiovisual con potencial internacional para cine, televisión o plataformas digitales. El objetivo de la convocatoria es apoyar la cooperación entre las productoras europeas. Una vez más es, nos solo la construcción de la identidad europea sino una industria sólida en todo el continente.

2. *European Slate Development*. En este caso se busca ayudar en el desarrollo de tres a cinco proyectos audiovisuales con potencial internacional para cine, televisión o plataformas digitales. Se trata de un apoyo de medio a largo plazo que persigue asentar el futuro de la industria.

3. *European Mini Slate Development*. Se trata de un apoyo para productoras audiovisuales de países de baja capacidad de producción audiovisual, destinada al desarrollo de dos a tres proyectos audiovisuales con potencial internacional para cine, televisión o plataformas digitales. Es una medida inclusiva, no todos los países que componen la Unión Europea disponen de la misma potencia productora que otros. Por ejemplo, los tres países que más producen son Francia, Italia y España[82], el resto de países tienen una producción muy baja. Estas ayudas buscan arreglar dicho desnivel.

4. *Video Games and Immersive Content* Development (Desarrollo de videojuegos y contenidos inmersivos). La Comisión Europea, no se olvida de las nuevas tecnologías como elemento que pueda ayudar a la cohesión y la construcción de la identidad europea. Esta subsección de ayudas son un apoyo para productoras de videojuegos, estudios XR y empresas de producción audiovisual destinada al desarrollo de videojuegos y experiencias inmersivas interactivas con potencial para llegar a audiencias globales. Estas ayudas tienen otra cara, u otra lectura, hacer llegar a las nuevas audiencias la idea de lo europeo.

5. *TV and Online Content* (Contenidos televisivos y en línea). Los medios más tradicionales están también en el punto de mira de la Comisión. Por eso, estas ayudas tienen como fin apoyar a aquellas productoras audiovisuales destinada a la producción de obras para televisión con potencial internacional para televisión o plataformas digitales. Ya que las primeras siguen teniendo una gran incidencia entre la audiencia mayor de 40 años y las plataformas que han irrumpido con fuerza en los últimos 5 años como medio de consumo audiovisual preferente en el mercado europeo.

---

[82] Información extraída del blog *Producción Audiovisual* en https://produccionaudiovisual.com/produccion-cine/paises-europeos-que-mas-peliculas-producen/

4.2.2. *Business* de MEDIA

Como se ha ido indicando a lo largo del capítulo las ayudas que la Comisión Europea adjudica a través de las ayudas Creative Media fomentar la industria audiovisual. Si en la sección anterior, tal como se ha podido apreciar, las ayudas están destinadas a la producción de contenidos concretos, las de esta sección están destinadas al fomento de la industria, pero formuladas desde el apoyo a esta, pero no tanto al creación ya que para dichas funciones hay otro tipo de ayudas.

En esta sección Business de Media se promueve la innovación empresarial, la competitividad, la escalabilidad y el talento para darle fuerza a la industria audiovisual europea como medida competitiva contra otras industrias audiovisuales mundiales, concretamente la estadounidense. Estas ayudas se centran en: la formación y el *networking*, los mercados audiovisuales, las herramientas y modelos de negocio innovadores o la distribución europea y las ventas internacionales de películas europeas. Es decir, se trata de ayudas que buscan en formar y actualizar a la industria para que siga siendo competitiva.

Es esta sección las ayudas se dividen en 6 apartados tal como se muestra a continuación:

1. *Fostering European Media Talents and Skills* (Fomentar los talentos y las competencias de los medios de comunicación europeos). Como se ha anotado la actuación de la industria es una de las metas de estas ayudas. Este apartado persigue apoyar actividades de formación y tutoría destinada a mejorar la capacidad de los profesionales del sector audiovisual para adaptarse a los nuevos procesos creativos, los desarrollos del mercado y la transformación digital. Creando profesionales conscientes de la realidad de su entorno industrial.

2. *Markets and Networking* (Mercados y redes). Incidiendo no solo en la formación como base de una industria competitiva sino también en la creación de unas bases para la creación de redes de profesionales del sector audiovisual, que propongan eventos anuales, herramientas y actividades destinadas a

facilitar la formación y la promoción de talentos del sector audiovisual, así como el desarrollo y la distribución de co-creaciones y coproducciones europeas internacionales. Dicho de otra manera, ya no es solo mantener el tejido industrial de manera competitiva, sino que haya un conocimiento entre los diferentes agentes de la producción audiovisual europea de los diferentes países integrantes de la Unión Europea.

3. *European Film Distribution* (Distribución de películas europeas). Este apartado se dedica a apoyar aquellas distribuidoras de cine destinada a generar un fondo potencial y proporcional al número de entradas vendidas en sala de películas de origen europeo para poder reinvertir a posteriori. La distribución es otro sector de la industria audiovisual que se apoya por su importancia dentro del negocio. En este caso las ayudas van destinadas a un tipo de distribuidoras especializadas en el denominado cine de autor y también en el europeo.

4. *European Film Sales* (Venta de películas europeas). Apoyo para la distribución transnacional de películas europeas no nacionales. Esta ayuda es la que da lugar a que, por ejemplo, en España se estrenen filmes de origen europeo en las que no haya participado ninguna productora española. Aunque parezca baladí las ayudas a distribución son las que dan lugar a que el público europeo tenga un mayor conocimiento de las diferentes cinematografías europeas, y de manera transversal cumple con uno de los objetivos de esas ayudas: crear conciencia en favor de la creación de un identidad y mentalidad europea.

5. *Innovative Tools and Business Models* (Herramientas y modelos de negocio innovadores). En un entorno empresarial e industrial cambiante el audiovisual, no solo necesita estar al día de las nuevas tecnologías que afectan, no solo a la creación sino también a cómo afectan estos cambios a la forma de entender el negocio. Estas ayudan apoyan al desarrollo y/o difusión de herramientas y modelos empresariales

innovadores destinada a aumentar la disponibilidad, la visibilidad, las audiencias y la diversificación de las obras audiovisuales europeas en la era digital. Se tiene como fin contribuir el aumento de la competitividad y la sostenibilidad de la industria audiovisual europea.

6. *Media 60º*. En ese proceso de apoyo a la industria frente a los nuevos paradigmas tecnológicos, Creative Media Europa tiene un paquete de actividades relacionadas con la creación y la promoción de contenidos europeos y/o la adopción de nuevas tecnologías o modelos empresariales para el sector audiovisual.

Este grupo de ayudas buscan reforzar a la industria audiovisual europea para seguir siendo competitiva a través de la incorporación continua de las nuevas tecnologías. Pero sobre todo para no perder el poder de penetración dentro de los diferentes mercados audiovisuales que componen la Unión Europea, sin olvidarse de mercados ajenos a los propios. Es decir, potenciar de manera orgánica a la industria en todos los niveles de negocio que la integran.

4.2.3. *Audience* de MEDIA

En los últimos 15 años ha tenido lugar una evolución tecnológica entorno a la comunicación que supera con creces la sucedida en los 50 años anteriores. Eso ha repercutido, no solo, y tal como se ha visto en la sección anterior de ayudas, en una necesidad por parte de la industria de adaptarse no solo las nuevas tecnologías y las formas de contar, sino también a las nuevas expectativas de la audiencia.

En el nuevo entorno tecnológico la audiencia se ha convertido en un ente mucho más soberano que en décadas anteriores. Los *smartphones* y la posibilidad de llevar una cámara y un *software* en el que editar los videos nos han convertido a todos en creadores o tal como se les denomina ahora creadores de contenidos. Evidentemente la calidad de los contenidos no es la misma, pero la atención de muchos usuarios que anteriormente consumían contenidos audiovisuales en los medios convencionales ahora se ha desviado a lo que estos pueden ver en sus

terminales móviles. De ahí que el sector audiovisual se encuentre en una encrucijada en la que debe de volver a reclamar la atención de la audiencia.

Las ayudas de esta sección están destinadas a reforzar la accesibilidad y la visibilidad de las obras europeas para sus audiencias potenciales a través de canales de distribución e iniciativas para la generación de audiencias. Ayudas para salas de cine, festivales, plataformas y operadores de VOD (Video bajo demanda) o distribución transnacional de cine europeo, etc. Tratando de ocupar todo el espacio de exhibición posible.

Esta sección tiene cinco bloques de ayudas, tal como se puede apreciar a continuación:

1. *Films on the Move* (Películas en movimiento). Apoyo para la distribución transnacional de películas europeas no nacionales en salas y plataformas digitales, así como para actividades de ventas internacionales. Mediante la comercialización internacional de obras audiovisuales, concretamente a través de su subtitulación, doblaje y audiodescripción, se alienta a grupos de distribuidores a estrenar películas no nacionales. Una ayuda que busca a facilitar el tránsito de películas europeas para que estas tengan mayor penetración en mercados ajenos al país de producción del film, así como la circulación por países ajenos a la Unión.

2. *Networks of European Festivals* (Redes de festivales europeos). Los festivales de cine son fundamentales para dar a conocer la obra cinematográfica europea dentro de sus fronteras. Pero hay que tener en cuenta que los festivales no son solo eventos de exhibición de películas, sino que son también mercados del audiovisual en el que las distribuidoras adquieren los films que luego van a vender dentro de sus fronteras. Estas ayudas apoyan a las redes europeas de festivales de cine.

3. *Networks of European Cinemas* (Redes de cines europeos). Si los festivales son un agente clave como herramienta para dar a conocer a los profesionales del audiovisual el cine europeo, las salas de cine son la articulación necesaria para que llegue al

público. De ahí que se incentive una red de salas de exhibición en la cual a haya una importante cantidad de películas europeas en cartelera. Por eso estas ayudas son un apoyo para la creación de una red de cines con el fin de aumentar la programación de películas europeas, con un énfasis especial en los títulos europeos no nacionales.

4. *European VOD Networks and Operators* (Redes y operadores europeos de vídeo bajo demanda). Los operadores de datos o las plataformas de VOD se han convertido en la nueva cara de la exhibición del audiovisual. La penetración de las plataformas audiovisuales tan solo tiene precedentes en la llegada de la radio y la televisión en los hogares. Desde la Comisión Europea se ha entendido como un sector clave para la expansión de la idea de Europa y su identidad. De ahí que se otorguen ayudas que beneficien a aquellas entidades europeas que apoyen la distribución digital de obras audiovisuales europeas destinadas a una audiencia mayor e internacional, incluyendo proyectos que experimenten con nuevos modelos de distribución y que ofrezcan una significativa proporción de obras europeas no nacionales.

5. *Audience Development and Film Education* (Desarrollo del público y educación cinematográfica). Tal como se ha indicado al principio de la descripción de estas ayudas las nuevas audiencias, sobre todo las más jóvenes, entienden el audiovisual de otra manera de ahí que sea vital llegar a estas. Como parte de la misión de estas ayudas se trata de un sector del público al que hay que llegar. Por eso desde este bloque de ayudas se apoya la promoción de obras audiovisuales europeas y el desarrollo de audiencias jóvenes en toda Europa.

4.2.4. *Cross Sectoral*

En esta sección de ayudas se pone de manifiesto que el audiovisual es algo mucho más amplio que lo visto hasta ahora y que supone una serie de obligaciones por parte de la Comisión Europea. Estas van desde un compromiso para que los ciudadanos europeos tengan una compresión

de lo que implica el audiovisual y el proceso comunicativo de los mismos, un compromiso con las tendencias más experimentales y que en el futuro pueden ser *mainstream*, y también la importancia de la gestión de la información por parte de los medios, no solo en lo ético, sino también sobre cambia dicha profesión.

Tal como se puede apreciar esta sección es un poco cajón desastre en el cual podemos encontrar unas ayudas que encajan difícilmente en las categorías anteriormente. A pesar de ello tienen la misma relevancia que en los casos ya vistos. En esta sección nos encontramos con tres tipos de ayuda tal como vemos a continuación:

1. *News - Media Literacy* (Noticias - Alfabetización mediática). Con estas ayudas se apoya el desarrollo de iniciativas de alfabetización mediática en Europa. Con ello se procura que la ciudadanía comprenda el proceso de elaboración del mensaje informativo y que tenga conciencia de los diferentes elementos que intervienen en su elaboración y distribución. González-Fernández et al., apuntan la importancia de la alfabatización mediatica en las familias, pero principales entre los más jóvenes (2018)

2. *Creative Innovation Lab* (Laboratorio de innovación creativa). Con la llegada de unas tecnologías de la comunicación que cada vez mutan de manera más acelerada se toma conciencia de que tanto el lenguaje audiovisual, como la manera de procesarlo, distribuirlo y comprenderlo es cada vez más voluble y sujeto a modas. Por ello es importante el apoyo para la creación de soluciones innovadoras (herramientas, modelos y metodologías) para incentivar a los agentes de los sectores audiovisual, cultural y creativo.

3. *Journalism Partnerships* (Asociaciones periodísticas). Fruto, de la misma idea que la ayuda anteriormente comentada, pero centrada en otro aspecto del audiovisual nacen estas ayudas. Poner un ojo sobre la evolución del periodismo y los constantes cambios a los que está sometido la elaboración del mensaje periodístico y su consumo es necesario este apoyo desde la Comisión Europea. Estas ayudas promueven la colaboración

intersectorial con el fin de adaptarse a los cambios estructurales y tecnológicos a los que se enfrentan los medios de comunicación, estos son: un entorno mediático libre, diverso y pluralista, periodismo de calidad y alfabetización mediática, incluyendo en el marco digital.

Estas tres ayudas, tan diferentes entre sin, con fines y destinatarios tan diversos nos hacen entender la pluralidad de esta industria tanto en objetivos como en necesidades de la misma.

5. CONCLUSIONES

Para cerrar este capítulo sobre las ayudas de Europe Creative Media debemos de empezar recordando que estas tienen como objetivo poner de relieve los valores que la Comisión Europea como propios del continente. Pero también son un apoyo a todo el sector industrial audiovisual, en toda la cadena de valor, desde la creación de productos, la formación, la distribución, festivales, formación, alfabetización, etc. Por lo que se pone de manifiesto la importancia que desde la Unión Europea se le da a este sector industrial dentro de sus políticas de comunicación.

Entre estas políticas se incentiva que a través de estas ayudas se fomente: la colaboración transfronteriza, como forma de enriquecer la industria audiovisual y aumentar los mercados de los diferentes productos, la innovación, las nuevas tecnologías y los nuevos modelos de negocio, y situar al público en el centro de la política audiovisual europea. Planteando la posibilidad de que, incluso, aquellas industrias nacionales puedan abordar proyectos audiovisuales y crecer de la mano de la colaboración de otras industrias nacionales.

Ese apoyo a la creación de una industria transnacional. Persigue la creación de una unidad europea en la que cada país mantiene una identidad propia, una industria propia y mercado propio, pero que gracias a las ayudas esto se multiplica por el número de países que participan en cada uno de los proyectos ampliando mercado y las posibilidades de difusión de las diferentes producciones.

Pero el acceso a las ayudas aparte de cuestiones industriales, creativas y económicas, se tienen en cuenta aspectos éticos. A estos apoyos económicos no pueden acceder aquellas obras que alienten los discursos de odio, la violencia o aquellas obras que sean de carácter pornográfico. En la construcción de esta ética entorno al audiovisual se incluyen tanto la formación de los profesionales del medio, la adaptación constante a las nuevas tecnologías y la colaboración entre diferentes países.

Pero como elemento transversal general debemos considerar estas ayudas otorgadas por la Comisión Europea, al igual que otras entregadas en otras áreas, como un elemento integrador y cohesivo de las diferentes culturas europeas. Pero también como una herramienta indispensable en la construcción de la identidad europea contemporánea.

6. REFERENCIAS

Crusafón Baqués, C. (2010). Las ayudas públicas a la industria audiovisual en la Unión Europea: la internacionalización del programa MEDIA. Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 11, 101-111.

García Leiva, M. T. (2016). Política audiovisual europea y diversidad cultural en la era digital. Comunicación y sociedad, (27), 221-241.

González-Fernández, N.; Ramírez-García, A. y Salcines-Talledo, I. (2018). Competencia mediática y necesidades de alfabetización audiovisual de docentes y familias españolas. Educación XXI, 21(2), 301-321.

Grijalba de la Calle, N.; Saavedra Llamas, M. y Jiménez Narros, C. (2022). Los nuevos comunicadores audiovisuales: oportunidades profesionales y formación requerida en el contexto español. Contratexto, (37), 99-123.

Pardo, A. (2007). Coproducciones internacionales españolas: ¿estrategia financiera o expresión multicultural? Comunicación y Sociedad. 20, (2), 133-173.

Protogerou, A.; Kontolaimou, A. y Caloghirou, Y. (2017). Innovation in the European Creative Industries: a firm-level empirical approach. Industry and Innovation, 24 (6), 587-612.

Pupek, E. (2016). European Creative Industry Strategies: The Dawn of a New Public Policy. International Journal of Social Science and Humanity. 6, 309-314.

Winston, B. (2019). Technologies of Seeing. Photography, Cinema and Television. Bloomsbury Publishing

COMPITIENDO FRENTE A LAS GRANDES DEL *STREAMING* A NIVEL MUNDIAL. PRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DESDE LO REGIONAL. EL CASO DE CANAL SUR MÁS

EDUARDO RAMOS RODRÍGUEZ
Universidad de Málaga.[83]

1. INTRODUCCIÓN

La transformación tecnológica y los cambios en los hábitos de consumo están provocando que el mercado de lo audiovisual se transforme de forma constante y profunda. Se modifican aspectos relacionados con la producción de contenidos que, debido a la digitalización y a la convergencia tecnológica, permiten crear audiovisuales a menor coste lo que supone una oferta a veces sobredimensionada para la demanda existente. Además, se ha producido un cambio notable en cómo se distribuyen estos audiovisuales. En menos de 10 años, y debido a la aparición de las plataformas de *streaming*, la suscripción de vídeo bajo demanda (*VOD*, en adelante) se ha consolidado como el principal modelo de consumo de vídeo (Clares-Gavilán, Medina-Cambrón, 2018). Netflix llegó al mercado español en 2015 y poco después aterrizaron el resto de los grandes operadores mundiales: HBO (2016), Prime Video (2017), Sky (2017), Dazn (2019) o Disney+ (2020) (Pérez-Rufí, Gómez-Pérez, Castro-Higueras 2020). La televisión tradicional que solo ofrecía un consumo lineal se está viendo desbancada por otros soportes electrónicos que permiten elegir el lugar y el momento donde visionar estos contenidos.

[83] Esta investigación se inserta en el Proyecto de I+D "Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos y recepción de plataformas audiovisuales online" (PID2022-138281NB-C22), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Agencia Estatal de Investigación y los fondos FEDER.

Unos cambios que están dando lugar a un nuevo paradigma para las empresas tradicionales de televisión que han de adaptarse a los nuevos cambios para poder seguir siendo competitivas y contar con suficiente cuota de pantalla para hacerlas rentables económica o socialmente.

A principios de 2023 llegaba a España una nueva plataforma de *streaming*, Sky Showtime que con el reclamo del bajo precio y un amplio catálogo de contenidos se estrenaba para tratar de competir con las grandes empresas del sector. Nacida de la unión de NBC Universal, Sky y Paramount, esta oferta incluye éxitos de la televisión estadounidense como *Yellowstone*, sagas cinematográficas como *Jurassic Park*, Misión Imposible o *Star Trek* e incluso propuestas específicas para el público español, como el *biopic* televisivo sobre el cantante Miguel Bosé (Ayuso, 2023). Y todo por un precio por debajo de los 3 euros al mes. El lanzamiento de este nuevo operador *over the top* (OTT)[84] llega cuando el mercado español se encuentra en momentos de cambios y reestructuraciones significativas y muestra signos de saturación, reflejado en hechos como la pérdida de un millón de usuarios de Netflix (Kantar Media, 2023), la finalización de las cuentas compartidas si no se paga un extra por ello (Llanos, 2023), la subida del precio de las suscripciones a Disney+ (Araque, 2023), la inclusión de publicidad para atraer suscriptores o la posibilidad de que HBO Max desaparezca en su formato actual y que junto Discovery+ lancen una nueva plataforma. (Márquez, 2023). Un tipo de competencia que podría llevar a reducir el número de plataformas en el mercado español, lideradas a finales de 2023 por Prime Video, con el 74,5% de cuota de mercado y por Netflix con el 69,5% (Sigma2, 2023).

Y es que en la última década el aumento en el número de plataformas disponibles es vertiginoso. Según la Encuesta General de Medios (AIMC, 2023) casi el 90% de la ciudadanía tiene acceso a internet y ha

[84] OTT (Over The Top): plataformas de vídeo a la carta, *video on demand*, de transmisión libre por Internet y de consumo por multipantalla. Son servicios ofrecidos por Internet sin mediar control alguno o gestión específica por parte de los operadores de telecomunicaciones. Estas plataformas pueden ser de pago (Prime, Netflix, Disney, HBO, Movistar, Apple TV, Filmin, etc.), gratuitas (RTVE Play, Canal Sur Más, Primeran, Clan TV, Pluto TV) o mixtas (Atresplayer Premium, Mitele).

superado, en penetración, a la televisión tradicional. En España hay más de 12,4 millones de hogares suscritos a una de las plataformas de vídeo bajo demanda por suscripción, (Netflix, Prime Video, HBO, Disney+, Filmin, Apple TV+, entre otras) lo que supone que en casi el 70% de los hogares se recibe alguna de éstas (González, 2023). En paralelo casi un 30% de los hogares (5,5 millones) están suscritas a la televisión de pago tradicional (Movistar+, Vodafone, Orange TV, Euskaltel, Telecable y R). No obstante, la gran oferta de opciones, unida a la posibilidad de que sigan llegando nuevas plataformas plantea varias incógnitas acerca de cómo los consumidores actuarán ante una realidad que puede llegar a ser abrumadora en cuanto a las opciones a contratar y confuso sobre dónde poder encontrar las películas, series o documentales específicos para ser visionados.

Así, en esta investigación nos centraremos en analizar la posibilidad de supervivencia en este contexto de Canal Sur Más, plataforma *over the top* creada en 2022 por la corporación de medios públicos en Andalucía, Radio Televisión de Andalucía (RTVA), con la intención de ofrecer un nuevo medio de comunicación que complementase a los ya existentes. Una plataforma de carácter gratuito, ubicada en una zona geográfica y culturalmente muy definida y con la apuesta por contenidos audiovisuales endógenos que sirvan - como antaño- para formar, informar y entretener desde lo local y para todo el mundo. Una OTT creada para poder ver de forma no lineal lo que se emite en los dos canales de la televisión pública andaluza (Canal Sur TV y Andalucía TV), visionar una selección de lo emitido desde la puesta en marcha de la televisión andaluza desde 1989, crear programas o contenidos especiales y, finalmente, tratar de atraer a nuevos perfiles de audiencia. Según los datos suministrados por los responsables de la plataforma andaluza, el 63% de los usuarios de Canal Sur Más están ubicados fuera de Andalucía y uno de cada tres fuera de España (Canal Sur, 2023). Una investigación que plantee la pertinencia y la viabilidad de esta OTT, que en poco más de un año cuenta con 2,5 millones de usuarios únicos y si esto es significativo para estar posicionados en el sector audiovisual que aglutina a casi 39 millones de espectadores mensuales en España (GfK DAM, 2022).

2. OBJETIVOS Y METODOLOGIA

Con el antecedente de nuestro país de RTVE Play, primera aproximación desde lo público a estas nuevas formas de distribución del audiovisual, en este trabajo nos centraremos en analizar el caso de Canal Sur Más, pionera entre las televisiones autonómica en España en simultanear sus emisiones en lineal, de sus canales de televisión y radio, junto con esta plataforma de VOD. A partir del análisis de sus contenidos, ofrecemos una visión detallada de su propuesta en una realidad donde conviven tres circunstancias que condicionan su funcionamiento: los cambios en los hábitos de consumo de la audiencia, el envejecimiento del público que tradicionalmente ha sintonizado Canal Sur TV y la presencia de multitud de plataformas audiovisuales del mercado en español. Esta investigación tiene los siguientes objetivos:

1. Detallar su catálogo de contenidos que incluyen sus programas actuales, los eventos creados para esta plataforma y los que componen el archivo audiovisual de Canal Sur TV.
2. Definir los nuevos perfiles de audiencia donde se destaca la presencia de públicos alternativos con los que cuenta Canal Sur TV.
3. Comparar la oferta de contenidos de esta OTT frente a las plataformas de *streaming* existentes en España.

La hipótesis de este estudio se centra en demostrar si hay posibilidad de producir y distribuir contenidos audiovisuales desde lo regional, promoviendo los aspectos culturales endógenos y que estas propuestas cuenten con unas audiencias relevantes. Y es que en el actual mercado de la televisión, probablemente, tendrán más fácil su supervivencia sólo aquellas plataformas que combinen sus potencialidades

> "(…) Que usen estrategias de emisión que logren el equilibrio adecuado entre el VOD y el lineal (…) los organismos de radiodifusión están adoptando los aspectos de la estrategia de vídeo a la carta que mejor se adaptan a su posicionamiento, preservando al mismo tiempo sus puntos de diferencia, y las plataformas de VOD están adoptando conceptos tradicionales como el lanzamiento semanal y la emisión de contenidos a través de canales lineales" (Kantar, 2022).

La metodología utilizada incluye fuentes primarias y secundarias. Para ello hemos analizado estudios de caso (Jensen, Redvall y Christensen, 2023; Pérez-Rufí; Castro-Higueras, 2019; Clares-Gavilán; Medina-Cambrón, 2018; Busquet-Duran; Medina-Cambrón, 2017) y hemos realizado entrevistas en profundidad con el responsable de Canal Sur Mas, Juan Manuel Blanco Polley (2023) y con el director general de la RTVA Juan de Dios Mellado (2023). Además, hemos hecho un estudio pormenorizado de los contenidos presentes en esta OTT con el objetivo de constatar la amplitud y variedad de estos espacios audiovisuales, una recopilación de la documentación generada por la Radio Televisión de Andalucía y una búsqueda sistemática de todo el material aparecido en los medios de comunicación. Para contextualizar este estudio también hemos analizado informes y estudios sobre audiencias en televisión o en las plataformas OTT que pueden verse en nuestro país. Entre otros, empresas que contabilizan las audiencias del sector (Kantar, 2023; Sigma2 2023; Barlovento Comunicación, 2022; GECA, 2021), la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC, 2022); informes de la Encuesta General de Medios (2022, 2023) o los informes del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información. Esta combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas nos ayudan a mostrar una visión de nuestro objeto de estudio más detallada.

3. RESULTADOS

La puesta en marcha en 2022 de Canal Sur Más está motivada por los cambios en la forma de consumo del audiovisual entre los espectadores acaecido en los últimos años y el descenso de las audiencias que, de forma constante venían reflejando en Canal Sur TV. Si en el año 2005 su *share* alcanzaba el 20%, en 2010 se situaba en el 14,5% y en 2020 marcó su mínimo histórico con una audiencia del 7,4%. (RTVA, 2021). Ante esta circunstancia se decide crear esta plataforma para atraer nuevos públicos que complementaran a los que ya tenían las televisiones en lineal. Canal Sur Más puede descargarse en los teléfonos móviles y tabletas, en la principales *stores* de Smart TV o en versión de escritorio con “una calidad de la imagen Full HD permitiendo adaptar la calidad

del contenido a la red del espectador de forma automática y permitiendo seleccionar la misma manualmente" (Canal Sur Más, 2022). A finales de 2023 se estima en unos 10.000 los audiovisuales alojados en este servicio de VOD y cerca de 15 millones las reproducciones realizadas en el mismo (Blanco, 2023:2).

3.1. Directos, archivos y especiales: la columna vertebral de la plataforma andaluza de streaming

En el diseño de Canal Sur Más aparecen cuatro grandes categorías donde se muestran sus contenidos. Cuenta con un menú principal donde se encuentran los contenidos más significativos, con un desplegable de propuestas que va cambiando de forma constante. En las categorías presentes (Noticias, Programas, Accesibles) hay casi una treintena de categorías donde se agrupan contenidos de muy diversa índole desde espacios de entretenimiento y actualidad pasando por películas, documentales, series, infantiles o espacios temáticos sobre deportes, turismo, flamenco o cocina, entre otros. La plataforma se nutre mayoritariamente de los contenidos que emiten diariamente los dos canales de televisión pública andaluza: "en cuanto se pone un programa, lo tenemos a los segundos ya en nuestro sistema para poderlo *vestir* (…) eso nos da una versatilidad enorme y nos hace que la columna vertebral del proyecto es sea muy fuerte y potente" (Blanco, 2023:1).

Por otra parte este servicio de *streaming* está compuesto, en un número muy significativo, por los archivos de la RTVA que ha sacado a la luz miles de horas de programas emitidos durante casi los 35 años de existencia en Canal Sur TV. Contenidos que hasta la fecha tan solo era posible visionar de forma parcial en una anticuada web, desperdigada por varios canales de Youtube y, solo para profesionales o investigadores, en las cintas de Betacam y en otros formato de almacenamiento donde aún permanece el 90% de lo emitido. No obstante, y entendiendo que Canal Sur Más ya es consumida por una parte significativa de la audiencia como una televisión no lineal, es llamativo como tras tan solo un año en funcionamiento (y como se ve en la Tabla 1) al menos dos de los programas que han tenido más audiencia en este periodo corresponden a contenidos de archivo y sin relación directa con la actualidad.

Estamos hablando del primer episodio del concurso presentado en los años noventa por Emilio Aragón, "Saque Bola" o el primer capítulo de la histórica teleserie, "Arrayán".

***TABLA 1**. Los 10 programas más vistos de Canal Sur Mas en su primer año de funcionamiento (2022-2023)*

Programas	Visionado	Temáticas
Semana Santa. 2022	Directo	Religión, cultural.
Carnaval Cádiz. Final. 2023	Directo	Cultura popular.
Final Tierra Talento temporada 6	Directo/redifusión	Musical. Concurso
El Show de Bertín temporada 1	Directo/redifusión	Entretenimiento
Primer episodio de Saque Bola	Histórico	Concurso
28 F Medallas de Andalucía 2023	Directo	Institucional
Estreno Entre Compadres	Directo	Entretenimiento
Primer capítulo Arrayán	Histórico	Teleserie
Vulnerables (Documental)	Histórico	Documental
Final Copa del Rey de Tenis.	Directo	Deporte

Elaboración propia. Fuente: Canal Sur Mas, 2023

La tercera pata de este servicio lo constituye la producción propia que se realiza para esta plataforma. Secciones temáticas de carácter temporal, que ofrecen una selección de contenidos -muchos de ellos en directo- como los Carnavales de Cádiz, el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva, las carreras de caballos de Sanlúcar o la Feria Internacional de Turismo de Madrid, FITUR entre otros ejemplos.

> En sólo un año, la emisión en *streaming* se ha consolidado como un servicio inherente a Canal Sur Más, que proporciona a la cadena pública andaluza una ventana más para la difusión de sus contenidos (…) En este periodo hemos emitido más de 150 eventos. El más ambicioso fue la retransmisión, en simultáneo, de 8 señales distintas durante la Semana Santa de 2022. (Mellado, 2023: 3).

La creación de canales específicos en momentos significativos, como los realizados tras el fallecimiento de personalidades del mundo de la cultura andaluza como el escritor Antonio Gala o la cantante María Jiménez; ventanas específicas de exhibición del cine hecho en Andalucía ("Canal Sur con el cine andaluz"); la creación de contenidos propios, como la miniserie documental "Bretón, la mirada del diablo" o

programación accesible para públicos con necesidades especiales, otras de las ofertas de esta OTT.

3.2. Nuevos formatos, nuevos públicos

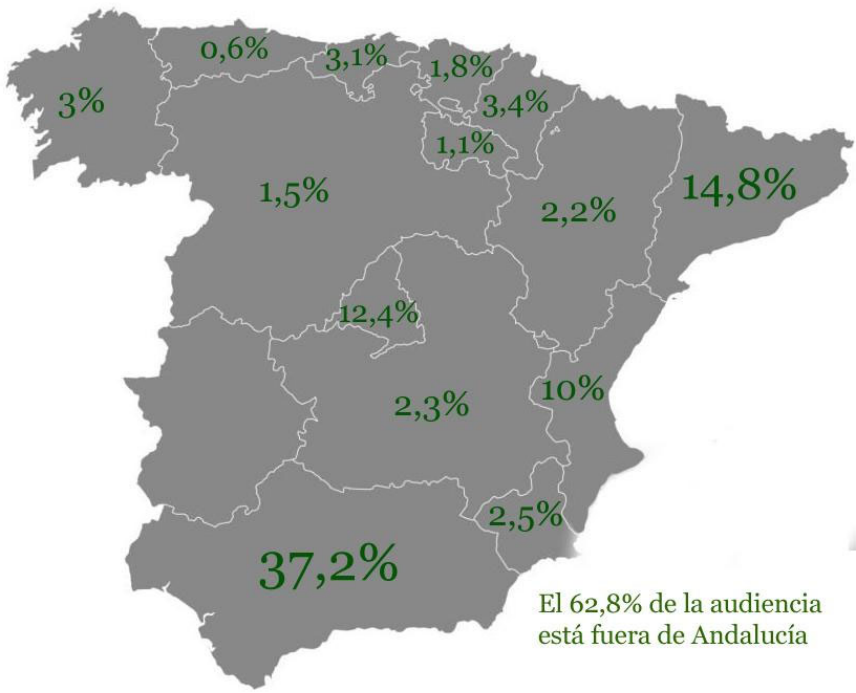
El hecho de que Canal Sur Más emita coberturas especiales de eventos populares de Andalucía, como la Semana Santa o la romería de El Rocío, eventos culturales como la entrega de los Premios Carmen o el seguimiento de los festivales de cine más relevantes de la comunidad autónoma son estrategias para tratar de llegar a un público más amplio. Productos para los andaluces que viven en la comunidad, aquellos expatriados interesados en mantenerse en contacto con lo que ocurre en su tierra natal o personas interesadas en estos contenidos, que de forma fácil, organizada y gratuita les permite hacerlo desde esta plataforma. Y es que el consumo de estos contenidos a través de nuevos soportes digitales ha ido en constante aumento. En 2020 la programación de Canal Sur TV online y en directo recibía 17.5 millones de visitas y 4.4 millones de usuarios únicos. A finales de 2022 se contaban con 5 millones de suscriptores en los distintos canales de YouTube (Canal Sur, 2022) y durante 2022 tuvo 480 millones de visualizaciones en esta plataforma de vídeos (Vega, 2023).

Tras un año de funcionamiento *Canal Sur Más* ha alcanzado más de 15 millones de sesiones, 2,5 millones de usuarios totales y más de 250.000 personas que han descargado esta OTT en cualquiera de sus plataformas (Canal Sur, 2023). Junto con el aumento de la audiencia, lo más significativo es que el perfil de nuevo espectador es radicalmente distinto al tradicional de Canal Sur TV. En el caso del canal YouTube el 50% de reproducciones se han realizado fuera de España y más de un 60% de eran personas menores de 45 años de edad (Blanco, 2023:3). Algo que también ocurre con la OTT andaluza, donde el 41% de la audiencia tiene menos de 50 años.

> "Es un perfil eminentemente masculino y eminentemente joven. O sea que cambia completamente el teatro del perfil medio, porque obviamente tenemos *target* de todas las edades que se acercan tanto a la televisión como a la parte digital. Pero en la parte digital, si el perfil de lo lineal está compuesto mayormente mujeres, en la parte de digital es más masculino, más urbano y con una media de edad, entre los 25 y los 48 años. Que crezca la audiencia entre los más jóvenes nos asegura potenciales espectadores para el futuro" (Blanco, 2023: 4).

Otro de los datos más relevantes, y que podemos observar en el Gráfico 1, hace referencia a la procedencia de aquellas personas que consumen contenidos desde esta plataforma. Mientras que el 37% del tráfico viene de Andalucía, casi un 63% de otras comunidades autónomas españolas o de otros países del mundo, donde destaca el 14% de tráfico procedente de Cataluña, el 12% de Madrid y algo más del 10% de la Comunidad Valenciana (Canal Sur, 2023). Unos datos que se complementan con los ofrecidos por mercados como EEUU que tienen más de 400.000 entradas, Francia o Rumanía (con 380.000 cada una) (Mellado; 2023, 1).

GRAFICO 1. *Canal Sur Mas en España. Audiencias VOD, 2022*



Fuente: Sigma2 (2022), Canal Sur Más (2023). Elaboración propia

Si tomamos como referencia el mes de mayo de 2023, entre los espacios más vistos de esta OTT en 2023, destaca Andalucía Directo con el 21,2% de cuota de pantalla y 162.000 usuarios; El Show de Bertín (19,5 % de cuota y 150.000 usuarios) o Tierra de Talento (18,4% de cuota y 142.000 usuarios) También son destacables las coberturas a las

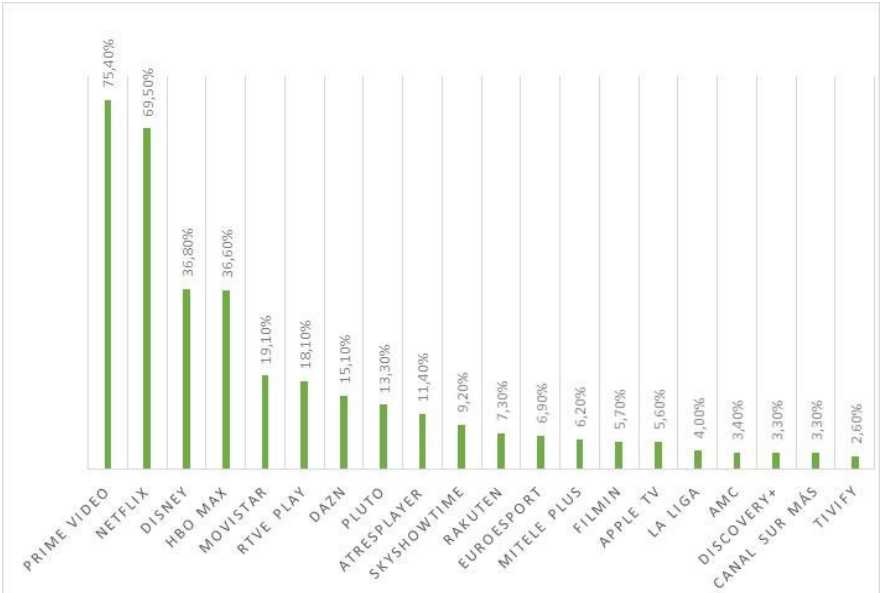
romerías de El Rocío (142.000 usuarios), de la Virgen de la Cabeza (104.000) o el especial sobre las ferias de Andalucía, que alcanzó los 61.000 espectadores. (Sigma2, 2023). El hecho de que haya muchos andaluces fuera de la comunidad autónoma o que muchas personas estén interesadas en la cultura andaluza que se representa tradicionalmente en eventos como los carnavales, la semana santa y otras festividades populares pueden suponer sin duda un logro a una fortaleza a esta plataforma.

3.3. Una OTT regional en un mercado de plataformas mundiales

Tratar de competir con las grandes plataformas a nivel mundial como Netflix, Prime, HBO+ o Disney o no es el objetivo de Canal Sur Más puesto que las diferencias entre sus presupuestos son abismales. A falta del dato oficial se estima que la OTT andaluza tenga un presupuesto anual por debajo del millón de euros, cantidad irrisoria si lo comparamos con las cifras multimillonarias que destinan las grandes del sector a la producción y distribución de contenidos: Prime Video gastó 11.000 millones de dólares en 2021 (Prieto, 2021), Disney destinó 20.200 millones de euros en la producción de contenidos para su plataforma y para las salas de cine (Sola, 2022) o Netflix, prevé un gasto de 17.000 millones de dólares en 2022 y 2023 (Moses, 2022).

E incluso cuenta con un presupuesto muy por debajo de RTVE Play, que con más de 120.000 horas albergadas en la plataforma "El pasado mes de septiembre el Ministerio de Asuntos Económicos aprobó una inversión de 20 millones de euros (…) para modernizar la plataforma y adaptarla a la nueva realidad del entorno audiovisual". (RTVE Play, 2023) o Primeran, la recién creada plataforma creada por EiTB en el País Vasco, que cuenta con "3.000 capítulos de contenido, casi en su totalidad en euskera, entre los que se incluyen producciones vascas y series internacionales, cine, documentales, deporte, gastronomía, música y una oferta audiovisual infantil" tiene un presupuesto para cinco años de 5 millones de euros. (Panorama Audiovisual, 2023).

GRÁFICO 2. *Cuota de mercado en España de las plataformas OTT. Mayo 2023*



Elaboración propia. Fuentes: Sigma Dos 30 (2023)

Un ranking encabezado por Prime Video y Netflix que superan y bordean respectivamente el 70% de la cuota de pantalla; donde prácticamente empatan en el tercer lugar de preferencia en España, las plataformas Disney + y HBO Max y en el que las grandes del audiovisual en español presentan cifras relevantes (Movistar con el 19,1%; RTVE Play, 18,1%; Atresmedia Player 11,4%, Mitele, 6,4%) y donde sigue presente Canal Sur Más que presenta "una cuota de pantalla nacional del 3.3% y asciende al puesto décimo octavo con la misma cuota de Discovery +, por encima de proyectos como Tivify (2.6%) o Flix Olé (2.1%) (…) No existe ninguna autonómica que aparezca en este estudio que es el que está marcando la tendencia de uso de la plataformas de consumo de video bajo demanda en España" (Sigma 2, 2023).

4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La RTVA ha sabido adaptarse a los cambios del sector audiovisual, siendo la primera cadena autonómica española en tener su propia

plataforma de *streaming* y poniendo en valor los contenidos de una televisión pública con casi 35 años de vida. Además, y en programas específicos como "EnREDa2" han logrado una sinergia en la conviven la retransmisión en lineal de este programa (los sábados por la mañana en Canal Sur TV y destinado a la población joven andaluza) con su presencia en esta OTT y en otras plataformas como TikTok, Twitch o Instagram, donde se van haciendo emisiones durante la semana para adelantar contenidos o interactuar con la audiencia a tiempo real. Cuenta con presentadores/*influencers,* con más de 12 millones de seguidores en TikTok y donde destaca la traducción del lenguaje de las redes sociales a la televisión tradicional, combinando situaciones de comedia, entrevistas con cantantes o actuaciones musicales. Un tipo de espacio que podría servir como ejemplo para tratar de hacer retransmisiones multi-pantalla donde ofrecer contenidos en todas las plataformas al alcance de un medio público como la RTVA. Es por ello que Canal Sur Más puede convertirse en una alternativa regional a las grandes plataformas de *streaming* a nivel mundial siempre y cuando ofrezca contenidos propios, de calidad y exclusivos de Andalucía, adaptados a las necesidades y gustos de la audiencia. Entre los aspectos positivos de la OTT podemos destacar:

1- Promoción de eventos: con la retransmisión de eventos deportivos, culturales o festividades locales, atrae a un público al que no podía atender en sus canales de televisión lineal.

2.- Acceso al archivo: tener a la disposición del consumidor miles de horas del archivo de Canal Sur TV es una forma de poner en valor, ensalzar y proteger parte de la cultura propia, promoviendo la identidad regional y creando un sentido de comunidad.

3- Fomentar la participación ciudadana: Al incluir eventos en vivo la plataforma puede fomentar la participación activa de la audiencia, sobre todo entre la población más joven, creando una experiencia más inversiva, en tiempo real y abonando para tener una audiencia el día de mañana.

4.- Promoción del audiovisual en Andalucía: tener una ventana constante y visible donde poder las películas, cortometrajes o documentales hechas desde Andalucía o por artistas andaluces.

Además, el hecho de que aun hoy sea una plataforma a coste cero para el espectador permite a andaluces de aquí, emigrantes o interesados en la cultura de esta región acceder a una parte estos contenidos desde el ordenador, la televisión el móvil o las tabletas. E incluso existe la posibilidad de buscar oportunidades de colaboración y patrocinio con organizadores de eventos, patrocinadores locales o instituciones culturales lo que puede servir para redundar en el servicio público que presta. En su haber hay que destacar también que ya cuentan con un camino recorrido frente a otras corporaciones de medios públicos en España como sus homólogas en el País Vasco, quienes acaban de poner en marcha *Primeran*, en septiembre de 2023 o el caso de la TV3 catalana con *Cat,* que apenas lleva activa desde noviembre de este mismo año.

No obstante, ser pioneros entre las comunidades autónomas en crear esta OTT no le garantiza su futuro en este mundo cada vez más cambiante, competitivo y con trasformaciones constantes. Es por ello por lo que son varias las estrategias por donde ha de transitar Canal Sur Más si quiere convertirse en un proyecto con futuro:

1.- Debe existir el compromiso por parte de la RTVA de producir contenidos audiovisuales propios. Canal Sur Más necesita invertir en la producción de nuevos programas o series que atraiga al público nuevo y retenga al que ya tiene. Ofrecer varias producciones al año que consoliden a la plataforma. Romper con los tópicos andaluces de contenidos festivos y dar un paso más allá ofreciendo otros formatos de calidad para nuevos públicos.

2.- Se debe contar con un presupuesto anual lo suficientemente importante para que esta OTT no sea únicamente un repositorio de contenidos ya emitidos y una ventana donde, de forma excepcional, se muestren festividades populares, eventos culturales o competiciones deportivos. Hay que dotarlo de personal suficiente para que llene de contenidos propios la plataforma.

3.- Coproducción con otras plataformas para ofrecer un catálogo de contenidos más amplio, variado y atractivo, reduciendo el coste de los mismos. Valga como ejemplo la serie *This is not Sweden* creada por la TV3 catalana

y en el que participan RTVE, NDR.de (Alemania), SVT (Suecia), e Yle (Finlandia) grabada en 5 idiomas y emitiéndose en cuatro países.

4.- Promoción de la plataforma dentro y fuera de Andalucía, para atraer más espectadores. Y no descartar la publicidad o el pago por visión para financiar contenidos que no supongan gastos inasumibles para las plataformas.

Solo si Canal Sur Más supera estos retos podrá jugar un papel importante en el audiovisual actual en España y competir con éxito frente a las plataformas privadas. Una propuesta que defienda- con medios económicos y humanos- la producción local de contenidos audiovisuales, como una forma de preservar la diversidad cultural y de ofrecer alternativas a la homogeneización que imponen las grandes empresas del audiovisual estadounidense.

5. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Esta investigación se inserta en el Proyecto de I+D "Repertorios y prácticas mediáticas en la adolescencia y la juventud: usos y recepción de plataformas audiovisuales online" (PID2022-138281NB-C22), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Agencia Estatal de Investigación y los fondos FEDER.

Esta investigación ha contado con el apoyo económico del Departamento de Periodismo, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga.

6. REFERENCIAS

Aguado-Guadalupe, Guadalupe; Bernaola, Itziar (2019). “El nuevo marco regulador europeo de los servicios audiovisuales bajo petición y de intercambio de vídeo. Su repercusión en el mercado español de plataformas”. Index Comunicación, v. 9, n. 3, pp. 13-34. https://tinyurl.com/tfzsj7a

AIMC (2019). La 3ª Ola del EGM analiza la influencia de las OTT en el consumo de televisión. AIMC. https://tinyurl.com/y4bfehe5

---- (2020 a). Encuesta general de medios 2020, 1ª ola. AIMC. https://tinyurl.com/t4mt82x

----- (2020 b). Encuesta General de Medios 2020, 1ª ola. https://tinyurl.com/y7tmg7c3

Andalucía Conectada (2022). “InteracTVty: convertir la tele en el cofre del tesoro”. Entrevista a David Espla, Director de Interactvty. Consultado en febrero 2023. https://tinyurl.com/4br3x54x

Araque. J (2023): “Disney+ sube sus precios en España e incluye un nuevo plan barato con publicidad”. El Español. Consultado 10/11/2023 en https://tinyurl.com/3633nyd6

Ayuso, L. (2023). "Todo sobre SkyShowtime, la nueva plataforma que llega a España con afán competitivo y Bosé de reclamo” eldiario.es. Consultado 10/03/2023 en https://tinyurl.com/2658carr

Barlovento Comunicación (2022) Estudio de las plataformas OTT en España. 3 ª ola 2022. Consultado 11/04/2023 en https://tinyurl.com/5n88xnfx

Blanco-Polley (2022). Entrevista telefónica con el autor. Archivo sonoro. Málaga.

Busquet-Duran, Jordi; Medina-Cambrón, Alfons (coords.) (2017). La investigación en comunicación. ¿Qué debemos saber? ¿Qué pasos debemos seguir?. Barcelona: UOC. ISBN:978 84 91800057

Bustos Díaz, J. B. (2020). La penetración de Netflix en el público joven ¿cuestiona el modelo televisivo tradicional? *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, (50), 49–61. https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.04

Canal Sur (2022): “CanalSur supera los 5 millones de suscriptores de Youtube en todos sus canales oficiales” Consultado 18/12/2022 en https://tinyurl.com/2nf3y275

Canal Sur (2023 a): “La plataforma de contenidos bajo demanda CanalSur Más cumple su primer año de vida” Consultado 10/11/2023. https://tinyurl.com/2vs2h932

Canal Sur (2023 b). “CanalSur Más se consolida en el Top 20 de plataformas VOD que operan en España”. Consultado 10/11/2023 https://tinyurl.com/yc65dvkj

Clares-Gavilán, Judith; Merino-Álvarez, Cristina; Neira, Elena (2019). La revolución over the top. Del vídeo bajo demanda (VOD) a la televisión por Internet. Barcelona: UOC. ISBN: 978 84 91803966

Clares-Gavilán, Judith; Medina-Cambrón, Alfons (2018). “Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin”. El profesional de la información, v. 27, n. 4, pp. 909-920. https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, (2022). “Estadísticas panel de hogares del primer semestre de 2022”. Consultado 08/02/2023 en https://tinyurl.com/4svh49vc

Díaz-Nosty, Bernardo (coord.) (2017). Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017, 1ª ed. Barcelona: Ariel; Madrid: Fundación Telefónica. ISBN: 978 84 08 18184 2

ExtraDigital (2023) "Canal Sur Más se consolida entre las 20 plataformas 'a demanda' más vistas". Consultado 22/03/2023 en https://tinyurl.com/yc228h3e

García-Santamaría, José-Vicente; Pérez-Serrano, María-José (2018). "El fin de los grandes grupos de comunicación españoles: profundos cambios en la estructura de los media en España". In: Actas del VI Congreso internacional de la AE-IC comunicación y conocimiento. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación, pp. 515-530. ISBN: 978 84 09 03393 5

GECA (2023). Barómetro OTT. Oleada 15. Avance de resultados. Consultado 29/03/2023 en https://tinyurl.com/4d3d5f4m

Gendler, Martín-Ariel (2019). "Neutralidad de la red y servicios over the top: una compleja relación en el ecosistema de telecomunicaciones". Paakat: Revista de tecnología y sociedad, v. 9, n. 17, pp. 1-17. https://doi.org/10.32870/pk.a9n17.362

González, María (2022) "Los consumidores españoles de plataformas de streaming, cada vez más dispuestos a aceptar anuncios a cambio de ahorro" . Kantar Media. Consultado 16/10/2023 https://tinyurl.com/4tzctnhk

Izquierdo-Castillo, Jessica (2015). "El nuevo negocio mediático liderado por Netflix: estudio del modelo y proyección en el mercado español". El profesional de la información, v. 24, n. 6, pp. 819-826. https://doi.org/10.3145/epi.2015.nov.14

Jensen, P. M., Redvall, E. N., & Christensen, C. L. (Eds.). (2023). Audiovisual content for children and adolescents in Scandinavia: Production, distribution, and reception in a multiplatform era. Nordicom, University of Gothenburg. Consultado 22/11/2023 en https://doi.org/10.48335/9789188855817

Kantar (2022), "Media Trens and predictions". Kantar Media. Consultado 01/11/2023 en https://tinyurl.com/3mectdz3

Llanos Martínez, Hector (2023): "Netflix acaba en España con las cuentas compartidas en distintas casas si no se paga un extra por ello". El País digital. Consultado 18/03/2023 en https://tinyurl.com/3esbtybx

Mayorga-Escalada, Santiago (2019). "Netflix, estrategia y gestión de marca en torno a la relevancia de los contenidos". adComunica, n. 18, pp. 219-244. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.11

Márquez, Javier (2023). “Warner da marcha atrás y no cerrará Discovery Plus: HBO Max no tendrá esa misma suerte, según WSJ”. Consultado marzo 2023 en https://tinyurl.com/mr277pr6

Medina-Nieto, Margarita; Labio-Bernal, Aurora (2019). “Concentración en productoras televisivas y capital internacional en la televisión privada española: Antena 3 y Telecinco”. Revista latina de comunicación Social, n. 74, pp. 857-872. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1361

Memora RTVA. Años 2001-2021. Consultado en 10/10/2023 https://tinyurl.com/mr2j9xsw

Mellado, J. (2023). Entrevista telefónica con el autor. Archivo sonoro. Málaga

Moses, Lucía (2022) “Los responsables de Netflix, HBO, Amazon y Disney frenan el gasto en contenidos porque "es más seguro" para sus puestos de trabajo evitar comprar series o películas”. Consultado en 10/10/2023 https://tinyurl.com/bdd85xuy

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2020). Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2020 (Ed. 2020). Madrid: Secretaría General Técnica. Centro de Publicaciones. http://doi.org/10.30923/ContDigEsp-2020

Panorama audiovisual (2020) “Este es el perfil de los 16,3 millones de españoles que disfrutan de tv de pago”. Consultado en 10/11/2023 en https://tinyurl.com/yvm84pc8

------ (2023) “Primeran: desafíos y decisiones rupturistas en la nueva plataforma OTT de EITB. Consultado en 10/11/2023 https://tinyurl.com/5e6fhux7

Pérez-Rufí, José Patricio; Castro-Higueras, Antonio (2019). “Evolución de los modelos de negocio de YouTube: de plataforma colaborativa a comercial”. In: Sierra-Sánchez, Javier; Lavín, José-María. Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información. Madrid: McGraw Hill Interamericana, pp. 229-240. ISBN: 978 84 48618186403

Pérez-Rufí, José-Patricio; Gómez-Pérez, Francisco-Javier; Castro-Higueras, Antonio (2020). “Panorama de las plataformas de televisión OTT: agentes del mercado audiovisual y estrategias comerciales”. En *Comunicación y diversidad*. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC). Valencia. https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e25

Pérez Rufí, José Patricio (2020) “Televisión en España y grupos mediáticos internacionales: políticas de comunicación europeas y alianzas frente a las plataformas VOD globales.” (pp 236-263) en Suing, A. Kneipp, V (coord.) *Olhares sobre a imagem em movimento*. 1a edição - Aveiro: Ria Editoral, 2020. www.riaeditorial.com

Prieto, Miriam (2021). “Amazon gasta 9.200 millones para plantar cara a Netflix, Disney y Spotify”. Diario Expansión. Consultado en 10/11/2023 https://tinyurl.com/5bvajxs8

RTVA (2021). “Plan Estratégico RTVA 2021-2026”. https://tinyurl.com/yran67a2

RTVE Play (2023) “La plataforma RTVE Play avanza en sus prestaciones impulsada por los fondos Next Generation”. Consultado en 10/11/2023 https://tinyurl.com/3vzx2mj9

SGAE (2017). Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. Fundación SGAE. Consultado en 10/11/2022 https://tinyurl.com/u5hpszra

---- (2022) Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales. Fundación SGAE. Consultado en 1/12/2022 https://tinyurl.com/47fsu9u2)

Sigma2, (2023) “Prime Video lidera durante 7 meses el mercado de las OTT”. Consultado en 10/11/2023 en https://tinyurl.com/bdz2bpnr

Siri, Laura (2016). “El rol de Netflix en el ecosistema de medios y telecomunicaciones. ¿El fin de la televisión y el cine?”. Hipertextos, v. 4, n. 5, pp. 47-109. https://tinyurl.com/rcvdx29

Sola Gimberrer, Pere (2022) El año en el que se invertirán 100.000 millones en series y películas. La Vanguardia 01-01-2022. https://tinyurl.com/22anesyh

Sotelo-González, Joaquín (2018). “La irrupción de las plataformas de streaming: sobre cómo Netflix está forzando la transformación de la industria”. In: Albalad-Aiguabella, José María; Busto-Salinas, Lorena; Muñiz-Zúñiga, Viviana et al. (coords). Nuevos lenguajes de lo audiovisual. Barcelona: Gedisa, pp. 465-479. ISBN: 978 84 17341985

Tones, John (2018). “Cómo Netflix se ha ganado la fama de contenedor de toda la basura que no quiere Hollywood… y por qué no es del todo cierto”. Xataka.com, 11 de marzo. https://tinyurl.com/u7f6r8y

Vega, A. (2023) “La RTVA, la televisión autonómica más vista y rentable en YouTube” Diario ABC. 18/11/2023. Consultado 20/11/2023. https://tinyurl.com/3485kju5

AUDIOVISUAL MEDIA SERVICES DIRECTIVE PROVISIONS FOR THE PROMOTION OF EUROPEAN WORKS: ASSESSING THE SCOPE OF ARTICLE 13

ADRIANA MUTU
ESIC Business & Marketing School

1. INTRODUCTION

On 28 November 2018, Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive, hereinafter AVMSD) was adopted and published in the Official Journal of the European Union. The consolidated text came into force on December 19, and National Member States have had 21 months to transpose the new provisions into national law (as foreseen in Article 2(1) of the Directive). After the entering into force of the media law, Member States have formally started the transposition procedures of the Directive into national legislation in accordance with the revised EU audiovisual regulatory framework. The inclusion of the AVMSD in the national legal systems entails the repeal of the Audiovisual Media Laws. The exact transposition deadline was September 19, 2020. As of 2020, various Member States had no record of any national transposition measures applicable to the AVMSD into national legislation, despite the expiration of the transposition deadline. The implementation process can be considered complete only once it has been formally notified to the European Commission (EC) by the Member State in question. Consequently, on November 23, 2020, the EC launched formal infringement procedures against 23 EU Member States and the United Kingdom for failing to transpose the revised

Audiovisual Media Services Directive 2018 into national law. All Member States have been sent the letter of formal notice from the EC, which requires a formal reply within two months.

The revised AVMS Directive applies to broadcasters and video-on-demand and video-sharing platforms. The new rules ensure enhanced protection of minors from harmful content, redefine the limits of commercial communications, and the promotion of European works on video-on-demand platforms' catalogs. The new legislation also includes provisions regarding accessibility for persons with disabilities, self-regulatory initiatives and practices, strengthening the independence of regulatory authorities (Mutu, 2021a), consolidating cooperation amongst national regulatory authorities, and formalizing the role played by the European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA). The current Directive includes the following changes: a new 30% minimum quota for European works on video-on-demand (VOD services); the possibility for Member States to oblige both linear and non-linear services to make a financial contribution to the production of European works; circumvention of the country-of-origin principle; and rules concerning advertising.

The promotion of European works is considered to play an 'increasingly crucial [role] for the sustainable development of the European media sector and intrinsically linked to the promotion of cultural and linguistical diversity as a main asset of its competitiveness' (Council of Europe, 2021). In the Conclusions Document (2021) published in the Official Journal of the European Union, the Council of Europe highlighted that only by ensuring the adequate prominence of European audiovisual works a competitive media market will stimulate the advent of novel sources of media funding, more sustainable business models, strengthening competition and promoting independent media productions (see Cabrera Blázquez et al., 2019, for an extensive of issues concerning the independent production of films and audiovisual works in Europe). Therefore, the promotion and prominence of European works can only be ensured by an effective implementation of the AVMSD.

Earlier in 2020, the Communication from the Commission published in the Official Journal of the European Union under the title 'Guidelines pursuant to Article 13(7) of the Directive on the calculation of the share of European works in on-demand catalogues and on the definition of low audience and low turnover' provided criteria for the calculation of the share of European works, definitions of what constitutes a title in a catalogue, calculations per national catalogues, definitions of what constitutes low audience and low turnover. The Communication clarified that the constraints of the share of the European works apply to television broadcasting (linear) services that base their programming on daily (24 hour) schedules, and do not apply to on-demand audiovisual media services (VOD) providers. For on-demand services, the inclusion of a certain programme is not dependent on the availability of a time slot in a programming schedule. Moreover, the inclusion of a particular programme of a specific duration in a catalogue does not imply the exclusion/substitution of another programme of a similar duration. In other words, VOD providers do not create their catalogues based on time related considerations, but on the attractiveness of a potentially large number of individual programmes placed at users' disposal' (European Commission, 2020, p. 10).

Against this background, the aim of this chapter is to discuss and compare the provisions for the promotion of European works for media service providers of on demand audiovisual media services under the previous Audiovisual Media Services Directive (AVMSD)2010/13/EU and its amended version, the Directive 2018/1808/EU of November 14, 2018. Based on an extensive analysis of theoretical and empirical frameworks, legal texts, policy reports and publicly available datasets, this study investigates the main provisions contained in Article 13 of the Directive. Firstly, the conceptual framework and working definitions are emphasized. The subsequent sections address the provisions of the AVMSD, with a particular focus on how these legal requirements were transposed into Spanish national legislation. The chapter concludes with a few anticipated challenges for the effective implementation of European Union laws in the forthcoming years.

2. LITERATURE REVIEW

Member States implement different measures in the transposition of Community directives, that reflect specific national traditions of domestic law making. This issue was studied in prior research. Political science scholarship focuses on Europeanization (Borzel, 2005), integration theory and EU implementation and compliance literature (O'Toole, 2003) in various policy fields. Explicit attention is given to regulatory networks and the functional tasks of regulation (information gathering, rule setting, monitoring, and enforcement) in the context of international cooperation to facilitate horizontal coordination and harmonization (Eberlein & Grande, 2005; Slaughter & Hale, 2010; Levi-Faur, 2011) and institutional theory (DiMaggio & Powell, 1983; Scott, 2001). Departing from the EU compliance theory and the delegation literature applied to the various stages of EU lawmaking, other scholars analyze the various margins of discretion delegated by the EU to the member states during transposition, measuring indicators such as policy conflict between decision-makers and implementers, and transaction costs surging when veto players involved in law-making hold diverging preferences (Dörrenbächer & Mastenbroek, 2019, p. 72). Considering that the EU allows member states to 'adjust their laws to local circumstances', discretion in 'EU directives provides transposition actors with control over practical implementation and compliance'; therefore, discretion means 'passing the buck' from the transposition actors to 'practical implementers who become (…) EU lawmakers' (Dörrenbächer & Mastenbroek, 2019, p. 70).

The transposition of Directives into national legislation of EU Member states has been extensively addressed by scholars (see Mutu, 2021b; Broughton Micova, 2021; Blaubergerand & Berthold, 2015; Evens et al., 2020; García Leiva & Albornoz, 2021; Kostovska et al., 2020; Idiz et. al., 2021). Recent media policy scholarship includes works related to the transposition and implementation of the AVMSD. Weinand (2018) provides a comparative overview of the national transposition of the Directive into the national law in France, Germany, and the UK, focusing on the role played by National Media Regulatory Authorities. The main revisions brought to the revised AVMSD are revised by

Broughton Micova (2021), who examines the extent to which the core elements of the Directive have been adapted over time. Emphasis is placed on the level the playing field between audiovisual media services and online platforms, the country-of-origin principle, protection of consumers, European works quotas, and the independence of media regulatory authorities. Barata (2020) discusses the obligations for video sharing platforms encompassed by Article 28b of the Directive and the country of origin and jurisdiction issues. In a more recent study, Rozgonyi (2020) discusses the implementation of the new rules on Video-Sharing Platform Providers (VSPs) regarding the protection of minors against harmful content and of all users against hate speech. Broughton Micova and Jacques (2020) shed light on the AVMSD's notion of levelness of the playing field for competition between audiovisual media services and video sharing platforms in Belgium, France, Italy, and the United Kingdom. Doyle (2019) focuses on the example of the United Kingdom and examines the challenges associated with digitalization and globalization and their impact on media public policy. Mazzoli (2020) discusses the challenges of prominence and discoverability for content providers in the digital media ecosystem. In line with prior research on the regulatory independence of NRAs (Mutu, 2018) and the enhanced cooperation imperatives between these bodies (Herold, 2013), other studies explore the provisions for regulatory independence of NRAs under the Article 30 of the revised AVMS Directive (Mutu, 2021a). Novel accounts on algorithmic regulation in media and cultural policy and approaches to addressing cultural discoverability by different international policymakers are advanced by Hunt and McKelvey (2019).

During the transposition of the revised AVMS Directive, Member States have taken various measures to effectively implement European media law into their national legislation. The technical Report on the Transposition and Implementation of Article13(1) of the new AVMSD (2021) published by the European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA) introduces the key developments across various Member States during the transposition process. The proposed measures to effectively transpose Article 13(1) of the AVMS Directive,

the expected impact and the views expressed by National Media Regulatory Authorities and VOD providers were analyzed based on survey data developed by ERGA. Surveyed items related to the transposition state of play, compliance assessment and impact, share of on-demand services compared to global consumption of audiovisual media services, and labelling in metadata (ERGA Report, 2021, p. 6). Main findings suggest that stakeholders needed more clarification of the definition of prominence of European works and unitary criteria regarding the obligations to implement measures related to the prominence issue.

The Report Mapping of national rules for the promotion of European works in Europe (2019) prepared by the European Audiovisual Observatory for the European Film Agency Directors (EFADs) provides a detailed analysis of the initiatives and rules designed to promote European works that were in place as of 2019 in the 31 countries that are members of the EFADs (EU-28, Iceland, Norway and Switzerland). The report provides a comprehensive comparative analysis of the support mechanisms, financial investment obligations applicable to broadcasters, VOD providers and distributors, and the levies on film funds imposed on the different players in the audiovisual industry. Key findings suggest that while no regulatory framework provided a definition of the term 'prominence', across the Member States a 'definition of 'European works" is provided in many cases (25 out of 31)'. As of 2019, during the transposition period, specific financial investment obligations were imposed on public broadcasters in the vast majority of cases (26 out of 31). Financial investment obligations were imposed on VOD services in 10 out of 31 cases, while obligations 'are not imposed on distributors in the vast majority of cases, with only one country (Belgium, both Communities) in which all distributors have to invest a share of the revenues they make from subscriptions, either directly or indirectly, in audiovisual works, and another country (Greece) in which satellite distributors must allocate a share of their turnover to the production of cinematographic works' (European Audiovisual Observatory, 2019, p. 27). Regarding the quota obligations for European and independent works, the report shows that they are imposed on broadcasters in all Member States. Regarding the prominence obligations, the report

highlights that clear and specific reference to prominence obligations, beyond the wording of the AVMS Directive, is present in only 10 out of 31 cases. Another report published by the European Audiovisual Observatory (2019) offers a comprehensive overview of the extant legal framework for international co-productions.

3. METHODOLOGY

The qualitative exploratory research design provides an assessment of the provisions for the promotion of European works for media service providers of on demand audiovisual media services under the revised Audiovisual Media Services Directive. Data is extracted from multiple publicly available national sources, including government information and ministerial data, national and regional media regulatory authorities, the AVMSD legal text, and reports published by various international organizations, including the European Audiovisual Observatory (EAO) and the European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA). Key characteristics from the EU Directive and the respective national transposition measures were extracted from three EU official databases, including the EC CELEX internet database, the PreLex database, and the TRIS public database. In addition, the study also relies on the information fed into the European Audiovisual Observatory's (EAO) AVMSD database on the state of the transposition in the EU member states. All databases were accessed free of charge.

4. EXPLAINING EUROPEAN WORKS UNDER THE REVISED AVMS DIRECTIVE

The incorporation of the AVMS Directive's provisions into Member States' national laws requires a few steps. Firstly, the transposition must be effectively completed so that the implementation of European law can take place. Secondly, national regulatory authorities and supervisory authorities 'need to become familiar with their monitoring and supervising tasks; the target groups of the policies, duly informed about their rights and obligations, needs to be monitored and, in cases of non-compliance, sanctioned' (Mullerat, 2010, p. 6). Institutions play a

crucial role in the implementation of European laws by incorporating the provisions set out by the Directive into national law: 'Transposition must be done totally and not through the referral to the directive itself; avoiding uncertainties or introducing alien legal categories which may complicate the execution; making express reference to the directive in the preamble; and containing a derogatory provision of all annulled provisions' (Mullerat, 2010, p. 7).

The provisions for the promotion of European works for media service providers of on-demand audiovisual media services under the revised Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) represent a key theme in the current policy debates. Mandatory provisions for audiovisual media service providers in the context of the promotion of European works are included in Article 13(1) of the AVMS Directive (European Parliament and Council, 2018):

> Member States shall ensure that media service providers of on-demand audiovisual media services under their jurisdiction secure at least a 30 % share of European works in their catalogues and ensure prominence of those works.

Clarifications of the 'prominence' obligations are introduced in Recital 35 of the Directive (European Parliament and Council, 2018):

> Prominence involves promoting European works through facilitating access to such works. Prominence can be ensured through various means such as a dedicated section for European works that is accessible from the service homepage, the possibility to search for European works in the search tool available as part of that service, the use of European works in campaigns of that service or a minimum percentage of European works promoted from that service's catalogue, for example by using banners or similar tools.

Various communications, insights and guidance over the definition and interpretation of 'European works' and 'prominence' were published by the European Commission during the transposition process, as also evidenced in the European Audiovisual Observatory Report (2019). It is worth noting that the revised Directive 2018/1808/EU of November 14, 2018, maintains the working definitions of European works as introduced in the past legal framework. Under the past AVMSD

framework, definitions that applied to 'European works' were provided in Article 1(n):

> 'European works' means the following:
>
> (i) works originating in Member States;
>
> (ii) works originating in European third States party to the European Convention on Transfrontier Television of the Council of Europe and fulfilling the conditions of paragraph 3;
>
> (iii) works co-produced within the framework of agreements related to the audiovisual sector concluded between the Union and third countries and fulfilling the conditions defined in each of those agreements.

In addition, in the past AVMSD framework, Article 1, Paragraph 3, set out the conditions that guarantee the characteristics of European works:

> The works referred to in points (n)(i) and (ii) of paragraph 1 are works mainly made with authors and workers residing in one or more of the States referred to in those provisions provided that they comply with one of the following three conditions:
>
> (i) they are made by one or more producers established in one or more of those States;
>
> (ii) the production of the works is supervised and actually controlled by one or more producers established in one or more of those States;
>
> (iii) the contribution of co-producers of those States to the total co-production costs is preponderant and the co-production is not controlled by one or more producers established outside those States.

Paragraph 4 further clarified that

> works that are not European works within the meaning of point (n) of Paragraph 1, but that are produced within the framework of bilateral co-production agreements concluded between Member States and third countries shall be deemed to be European works provided that the co-producers from the Union supply a majority share of the total cost of production and that the production is not controlled by one or more producers established outside the territory of the Member States.

Under the current AVMSD, no major points of difference were identified in the definition of European works in comparison to the past legal framework.

Under the past AVMSD framework, Recital 32 introduced preliminary requirements for Member States regarding the definitions used to assess the application of the proportions reserved for European work. Recital 69 of the past AVMSD defined that on-demand audiovisual media services must support the promotion of cultural diversity by various means, including 'financial contributions by such services to the production of and acquisition of rights in European works, a minimum share of European works in video-on-demand catalogues, or the attractive presentation of European works in electronic programme guides'. Recital 70 required Member States to 'encourage broadcasters to include an adequate share of co-produced European works or of European works of non-domestic origin', while Chapter IV, Article 13, Paragraph 1 called on Member States to ensure 'that on-demand audiovisual media services provided by media service providers under their jurisdiction promote, where practicable and by appropriate means, the production of and access to European works. Such promotion could relate, inter alia, to the financial contribution made by such services to the production and rights acquisition of European works or to the share and/or prominence of European works in the catalogue of programmes offered by the on-demand audiovisual media service'.

Under the revised Directive, the major point of difference is the provision for Member States to 'ensure that media service providers of on-demand audiovisual media services under their jurisdiction secure at least a 30 % share of European works in their catalogues and ensure prominence of those works' (Article 13, Paragraph 1). In addition, Paragraph 2 (European Parliament and Council, 2018), Article 13(2) clarifies that

> Where Member States require media service providers under their jurisdiction to contribute financially to the production of European works, including via direct investment in content and contribution to national funds, they may also require media service providers targeting audiences in their territories, but established in other Member States to make such financial contributions, which shall be proportionate and non-discriminatory.

The subsequent Paragraph 3 provides that 'the financial contribution shall be based only on the revenues earned in the targeted Member

States. If the Member State where the provider is established imposes such a financial contribution, it shall take into account any financial contributions imposed by targeted Member States. Any financial contribution shall comply with Union law, with State aid rules' (European Parliament and Council, 2018, Article 13(3)).

Criteria for the calculation of the share of European works and guidelines regarding the definition of low audience and low turnover are to be issued by the European Commission (Article 7). Provisions regarding the promotion of distribution and production of television programmes are set out in Article 16, Paragraph 1, of the revised Directive (European Parliament and Council, 2018, Article 16(1)). It follows that

> Member States shall ensure, where practicable and by appropriate means, that broadcasters reserve for European works a majority proportion of their transmission time, excluding the time allotted to news, sports events, games, advertising, teletext services and teleshopping. This proportion, having regard to the broadcaster's informational, educational, cultural and entertainment responsibilities to its viewing public, should be achieved progressively, on the basis of suitable criteria.

Formal reporting mechanisms are enforced by the European Commission. Article 13, Paragraph 4, requests that 'Member States shall report to the Commission by December 19, 2021, and every two years thereafter on the implementation of paragraphs 1 and 2'. Under the current European media legislation, Recital 35 clarifies that

> Providers of on-demand audiovisual media services should promote the production and distribution of European works by ensuring that their catalogues contain a minimum share of European works and that they are given sufficient prominence. The labelling in metadata of audiovisual content that qualifies as a European work should be encouraged so that such metadata are available to media service providers. Prominence involves promoting European works through facilitating access to such works. Prominence can be ensured through various means such as a dedicated section for European works that is accessible from the service homepage, the possibility to search for European works in the search tool available as part of that service, the use of European works in campaigns of that service or a minimum percentage of European works promoted from that service's catalogue, for example by using banners or similar tools.

Obligations of Member States are reiterated in Recital 36 (European Parliament and Council, 2018) as follows:

> In order to ensure adequate levels of investment in European works, Member States should be able to impose financial obligations on media service providers established on their territory. Those obligations can take the form of direct contributions to the production of and acquisition of rights in European works. The Member States could also impose levies payable to a fund, on the basis of the revenues generated by audiovisual media services that are provided in and targeted towards their territory. This Directive clarifies that, given the direct link between financial obligations and Member States' different cultural policies, a Member State is also allowed to impose such financial obligations on media service providers established in another Member State that target its territory. In that case, financial obligations should only be charged on the revenues generated through the audience in the targeted Member State. Media service providers that are required to contribute to film funding schemes in a targeted Member State should be able to benefit in a non-discriminatory way, even in the absence of an establishment in that Member State, from the aid available under respective film funding schemes to media service providers.

Considerations for the principle of proportionality when imposing financial obligations on broadcasters that are under the jurisdiction of another Member State are set out in Recital 37 (European Parliament and Council, 2018):

> Broadcasters currently invest more in European audiovisual works than providers of on-demand audiovisual media services. Therefore, if a targeted Member State chooses to impose a financial obligation on a broadcaster that is under the jurisdiction of another Member State, the direct contributions to the production and acquisition of rights in European works, in particular co-productions, made by that broadcaster, should be taken into account, with due consideration for the principle of proportionality. This is without prejudice to the Member States' competence to establish, in accordance with their cultural policy and subject to compatibility with State aid rules, the level of financial contributions payable by media service providers under their jurisdiction.

Prerequisites for avoiding the risk of double imposition for media service providers are clarified in Recital 39 of the current media legislation (European Parliament and Council, 2018):

> Where a Member State imposes financial contributions on media service providers, such contributions should strive for an adequate promotion of European works while avoiding the risk of double imposition

> for media service providers. In this way, if the Member State where the media service provider is established imposes such a financial contribution, it should take into account any financial contributions imposed by targeted Member States.

The level playing field for the new media market players are established in Recital 40 (European Parliament and Council, 2018):

> In order to ensure that obligations relating to the promotion of European works do not undermine market development and in order to allow for the entry of new players in the market, providers with no significant presence on the market should not be subject to such requirements. This is particularly the case for providers with a low turnover or low audience. A low audience can be determined, for example, on the basis of viewing time or sales, depending on the nature of the service, while the determination of low turnover should take into account the different sizes of audiovisual markets in Member States. It might also be inappropriate to impose such requirements in cases where, given the nature or theme of the audiovisual media services, they would be impracticable or unjustified.

According to Article 249 (3) EC, directives are European binding legislative instruments that must be transposed into national legislation with notification to the Commission. Depending on the national legal system, transposition can be done by primary legislation or secondary legislation, and national authorities enjoy a margin for manoeuvre and discretion when implementing directives.

5. CASE STUDY: AVMSD TRANSPOSITION INTO THE SPANISH NATIONAL LEGISLATION

The transposition of the Audiovisual Media Services Directive into Spanish national legislation was formally completed on July 8, 2022, when the updated General Law on Audiovisual Communication was published in the *Boletín Oficial del Estado* (Offical State Gazette, BOE). The transposition of the AVMSD into Spanish national legislation was coordinated by the Secretary of State for Digital Advancement (SEAD) under the Spanish Ministry of Economy and Business (MEB). The Ministry of Economic Affairs and Digital Transformation represents the competent state audiovisual authority with jurisdiction over audiovisual policy, while the National Authority for Markets and

Competition (CNMC) is the national state-level regulatory authority entrusted with the power to supervise and control the obligations provided for in the General Law on Audiovisual Media. Regional audiovisual media councils exist in Catalonia (Audiovisual Council of Catalonia) regulated by Law 2/2000, and Andalusia (Audiovisual Council of Andalusia) regulated by Law 1/2004.

As emphasized in prior research (Mutu, 2021b), during the transposition process, Spanish authorities initiated various formal procedures regarding the inclusion of the AVMSD in the legal system, including public consultations and public hearings launched by the government or the competent ministry or regulatory authority, with the participation of various stakeholders including civil society organizations, market players, NGO's, academia, news media outlets, industry associations, consultancy firms, legal experts, and other public interest groups. The Law complies with the transposition into Spanish legislation of the amendment to the AVMSD, an obligation derived from Spain's membership in the European Union. The proposing authority was the Ministry of Economic Affairs and Digital Transformation, State Secretariat for Telecommunications and Digital Infrastructure. The law introduces the amendments to the AVMSD in accordance with the provisions of Article 149(1)(27) of the Spanish Constitution and in accordance with the EU audiovisual legal framework governed by Articles 167 (culture) and 173 (industry) of the Treaty on the Functioning of the European Union (TFEU) (see the Legislative Impact Analysis Report for the Draft LGCA, 2020, pp. 26-31, for a full list of EU and international provisions, regulations and recommendations, as well as national and regional legislation and regulations that have been taken into account in the preparation of the DL). In the elaboration of the Draft Law, regional laws on audiovisual matters have been considered to avoid trespassing the jurisdiction of the autonomous communities (see the Legislative Impact Analysis Report for the LGCA, 2020, pp. 32-34, for a full list of the Spanish regional laws on audiovisual matters). The law consists of an explanatory memorandum, 164 articles, made up of an introductory title and 10 further titles, two additional provisions, four transitional provisions, one repealing provision and five final provisions. The

objectives are to 'update and modernize the audiovisual regulatory framework through a regulation that is more in line with the digital age. Regulate the provision of audiovisual media services and video-sharing platform services with security, assurance and flexibility. Guarantee the rights of users, whether minors or the general public. Establish a level playing field for stakeholders that compete in the same industrial sector. Maintain and reinforce existing protection measures and the promotion of cultural and linguistic diversity in the audiovisual sector' (Legislative Impact Analysis Report for the Draft LGCA, 2020, p. 1).

In the Explanatory Notes of the General Law on Audiovisual Communication, Section II, the novelties of the European law are presented, including the obligation for providers of on-demand audiovisual media services to ensure that European works represent at least 30% of their catalogues. The third chapter of the General Law on Audiovisual Communication stipulates the obligations of television and audiovisual media service providers offering their services in Spain. These stakeholders 'shall contribute to reflecting cultural diversity and shall ensure sufficient levels of investment in and distribution of European audiovisual works under the terms provided for in this Chapter' (Article 108). Definitions, procedures and financing obligations are set out in the various Sections and Articles of the General Law. Chapter III, Article 113, stipulates the provisions for both linear and on-demand television audiovisual media services:

> 1. Providers of linear television audiovisual media services shall reserve 51% of their annual programming time for European audiovisual works.
>
> 2. 50% of the quota provided for in the previous paragraph shall be reserved for works in the official language of the state or in one of the official languages of the Autonomous Communities.
>
> 3. 10% of total broadcasting time shall be reserved for European works by producers who are independent of the service provider, and half of this 10% must have been produced within the last 5 years.
>
> 4. Linear audiovisual media service providers that provide services exclusively for reception in other Member States of the European Union shall be exempt from complying with paragraphs 2 and 3 of this Article.

> 5. The broadcasting time referred to in this Article shall be calculated with the exclusion of the time devoted to news programmes, sports events, gaming and audiovisual commercial communications.

Article 114, Chapter III, stipulates the European audiovisual works quota in the catalogue of on-demand television audiovisual media services:

> 1. Providers of on-demand television audiovisual media services shall reserve 30% of the catalogue for European works.
>
> 2. 50% of the quota provided for in the previous paragraph shall be reserved for works in the official language of the state or in one of the official languages of the Autonomous Communities.
>
> 3. On-demand audiovisual media service providers that provide services exclusively in other Member States of the European Union shall be exempt from complying with the provisions of paragraph 2 of this Article.
>
> 4. On-demand television audiovisual media service providers shall guarantee the prominence of such European works in their catalogues.

As provided in the Draft LGCA (Legislative Impact Analysis Report for the Draft, 2020, p. 15), the past General Law stipulated that linear television audiovisual media service providers had to comply with the following quota: '51% of the broadcast time for European works. Of this percentage, at least 50% had to be filled with works in any of the co-official languages of Spain. In addition, at least 10% of the percentage of European audiovisual works had to be independently produced, of which have had to have been produced in the last five years'. On-demand audiovisual media service providers had to comply with the following: '30% of the catalogue had to be reserved for European works. Half of the percentage had to be for works in the co-official languages of Spain'.

Based on the amendments introduced by the new Directive, Spanish policymakers redefined the provisions and financing obligations included in the new General Audiovisual Media Law as follows (see Legislative Impact Analysis Report for the Draft 2020, pp. 16-17):

> Any television audiovisual media service provider offering its service in Spain must contribute to the pre-financing of European audiovisual works, regardless of the age of the programmes and content it

broadcasts or offers in its catalogue and regardless of the Member State in which it is established.

The amount of the pre-financing obligation will be calculated based on the annual income obtained by the provider, which will also determine the way in which the provider must comply with the obligation or whether said provider is exempt from compliance with the obligation.

Financing obligations take multiple forms (see Legislative Impact Analysis Report for the Draft, 2020, p. 16):

1. Direct contribution to the pre-financing of audiovisual works.
2. Acquisition of exploitation rights for finished audiovisual works.
3. Contribution to the Fondo para la Protección de la Cinematografía (Film Protection Fund) managed by the Institute of Cinematography and Audiovisual Arts in accordance with Article 19(3) of Law 55/2007 of 28 December 2007 on cinema. In any case, the contribution to this fund will count for the provider as the production of audiovisual works by independent producers.

Current scholarly literature pays attention to the implementation of European law in Spain. For instance, Mutu (2021b) analyzes the transposition of the Audiovisual Media Services Directive into Spanish national legislation with a particular focus on the role played by regulatory intermediaries, including non-state actors, professional associations and transnational networked agencies. The analysis focuses on the various transposition stages of the Directive after its entry into force, looking into the specific formal procedures undertaken by the Spanish authorities.

6. CONCLUSIONS

This chapter explores the first step of the legislative procedures leading to the adoption of European Directives, namely the incorporation of the revised Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) into national legislation, with specific emphasis on the provisions for the promotion of European works for media service providers of on-demand audiovisual media services. The current legal framework is discussed and compared with the past legislative framework, and Article 13 of the revised Directive is thoroughly analyzed by analyzing various requirements set out in the Recitals of the law. A case study analysis of the revised

Spanish media law provides preliminary insights into specific domestic instruments and initiatives undertaken by relevant authorities during the transposition process.

Mapping out the provisions set out in the media law acquis can facilitate scholarly discussions on the audiovisual media policy implementation in the European Union. This article makes a twofold contribution to the existing academic literature: it provides a qualitative assessment of the main provisions included in the revised AVMSD and complements previous findings on the transposition of EU media law across Member States. Departing from this exploratory legal analysis, future studies could advance cross-country comparative analysis on the transposition of AVMS Directive using textual analysis methodologies, looking at how Member States adjusted the Directive into their national laws. A textual analysis of the wording of the requirements prescribed by the AVMS Directive could be analyzed and classified into sections and codes that refer to different aspects of the directive. For example, the section of national laws on the institutional formal independence of national media regulatory authorities was cross-checked with the same sections in the text of the Directive. Each section of every national law could be compared with the requirements included in the original provisions of the Directive to determine whether these departed from the intent of the EU legislator. Future work could review the implications of recent legal developments, including the Digital Services Act and the Digital Markets Act, aiming to tackle the challenges associated with the exposure of underaged consumers to potentially harmful and prejudicial media content and audiovisual commercial communications.

7. REFERENCES

Barata Mir, J. (2020), 'Regulating content moderation in Europe beyond the AVMSD', LSE Blog, 25 February, https://blogs.lse.ac.uk/medialse/2020/02/25/regulating-content-moderation-in-europe-beyond-the-avmsd/.

Blauberger, M., & Rittberger, B. (2015). Conceptualizing and theorizing EU regulatory networks. *Regulation & Governance*, 9(4), 367–76.

Börzel, T. A. (2005). Mind the gap! European integration between level and scope. *Journal of European Public Policy*, 12(2), 217–36.

Broughton Micova, S. & Jacques, S. (2020). Platform power in the video advertising ecosystem. *Internet Policy Review*, 9(4).

Broughton Micova, S. (2021). The Audiovisual Media Services Directive: Balancing

Liberalisation and Protection. In E. Brogi and P. L. Parcu (Eds.), *Handbook on EU Media Law and Policy* (pp. 264-281). Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Cabrera, Blázquez, F., Cappello, J., M., Fontaine, G., Talavera, M. J., & Valais, S. (2019). The promotion of independent audiovisual production in Europe. IRIS Plus, Strasbourg: European Audiovisual Observatory.

DiMaggio, P. J. & Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review,* 48(2), 147-160.

Dörrenbächer, N. & Mastenbroek, E. (2019). Passing the buck? Analysing the delegation of discretion after EU transposition. *Regulation & Governance*, 13(1), 70-85.

Doyle, G. (2019). Public policy, independent television production and the digital challenge. *Journal of Digital Media & Policy*, 10(2), 145–62.

Eberlein, B. & Grande, E. (2005). Beyond delegation: transnational regulatory regimes and the eu regulatory state. *Journal of European Public Policy*, 12(1), 89-112.

European Audiovisual Observatory (2019). *Mapping of national rules for the promotion of European works in Europe*. Strasbourg: Council of Europe.

European Audiovisual Observatory (2019). The legal framework for international co-productions'. Strasbourg: Council of Europe.

European Commission (2020). Communication from the Commission Guidelines pursuant to Article 13(7) of the Audiovisual Media Services Directive on the calculation of the share of European works in on-demand catalogues and on the definition of low audience and low turnover 2020/C 223/03.

European Commission (2020). Guidelines pursuant to Article 13(7) of the Audiovisual Media Services Directive on the calculation of the share of European works in on-demand catalogues and on the definition of low audience and low turnover (2020/C 223/03).

European Parliament and Council of the European Union (2010). Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive).

European Parliament and Council of the European Union (2018). Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) in view of changing market realities.

European Regulators Group for Audiovisual Media Services (2021). Transposition and implementation of Article 13(1) of the new AVMSD – Ensuring prominence of European works in the catalogues of on-demand audiovisual media services.

Evens, T, Donders, K. & Afilipoaie, A. (2020). Platform policies in the European Union: Competition and public interest in media markets. J*ournal of Digital Media & Policy*, 11(3), 283–300.

García Leiva, M. T., & Albornoz, L. A. (2021). VOD service providers and regulation in the European Union: an audiovisual diversity approach. I*nternational Journal of Cultural Policy*, 27(3), 267–81.

Herold, A. (2013). From independence of audiovisual media regulators to Europeanization of audiovisual media regulation: Reaching for the apples of the Hesperides. In E. K. Donders, C. Pauwels and J. Loisen (Eds.), *Private Television in Western Europe (*pp. 260-272). UK: Palgrave Macmillan.

Hunt, R. & McKelvey, F. (2019). Algorithmic regulation in media and cultural policy: A framework to evaluate barriers to accountability. *Journal of Information Policy*, 9, 307–35.

Idiz, D. R., Irion, K., Ebbers, J. & Vliegenthart, R. (2021). European audiovisual media policy in the age of global video on demand services: a case study of Netflix in the Netherlands. *Journal of Digital Media & Policy*, 12:3, 425–49.

Kostovska, I., Raats, T. & Donders, K. (2020). The rise of the "Netflix tax" and what it means for sustaining European audiovisual markets. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 33(4), 423–41.

Levi-Faur, D. (2011). Regulatory networks and regulatory agencification: Toward a single European regulatory space. *Journal of European Public Policy,* 18(6), 810-829.

Mazzoli, E. M. (2020). Online content governance: Towards a framework for analysis for prominence and discoverability. *Journal of Digital Media & Policy*, 11(3), 301–19.

Mullerat, R. (2010). How Spain Implements European law. Jean Monnet/Robert Schuman Paper Series, 10(2). https://aei.pitt.edu/15001/1/MulleratSpainEULawLong10edi.pdf

Mutu, A. (2018). The regulatory independence of audiovisual media regulators: A cross-national comparative analysis. *European Journal of Communication*, 33(6), 619-638.

Mutu, A. (2021a). The determinants of independence of audiovisual media regulators: The scope of Article 30. In E. Brogi & P. L. Parcu (Eds.), *Handbook on EU Media Law and Policy (*pp. 352–64). Cheltenham: Edward Elgar Publishing.

Mutu, A. (2021b). Intermediary roles in the transposition of the Audiovisual Media Services Directive into domestic legislation: Evidence from Spain. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(3), 489–505.

O'Toole, Laurence J. Jr (2003). Multi-organizational Policy Implementation: Some Limitations and Possibilities for Rational Choice Contributions. In F. W. Scharpf (Ed.), *Games in Hierarchy and Networks: Analytical and Empirical Approaches to the Study of Governance Institutions* (pp. 27-64), Frankfurt am Main/Boulder, Colo.: Campus Verlag/Westview Press.

Official Journal of the European Union (2021). Council conclusions on increasing the availability and competitiveness of European audiovisual and media content.

Official State Gazette (2022). Law 13/2022, of 7 July, General Audiovisual Communication, 163.

Rozgonyi, K. (2020). Negotiating new audiovisual rules for Video Sharing Platforms: proposals for a Responsive Governance Model of speech online. *Revista Catalana de Dret Públic*, 61, 83-98.

Scott, C (2001). Analyzing regulatory space: Fragmented resources and institutional design. Public Law, pp. 283-305.

Slaughter, A. M., & Hale, T (2010). Transgovernmental networks. In M. Bevir (Ed.), *The Handbook of Governance* (pp. 342–51). Thousand Oaks, CA: SAGE Publishing.

Spanish Ministry of Economic Affairs and Digital Transformation and State Secretariat for Telecommunications and Digital Infrastructure (2020). *Legislative Impact Analysis Report for the Draft General Law on Audiovisual Media*, Madrid: Ministry of Economic Affairs and Digital Transformation.

Weinand, J. (2018). Implementing the EU audiovisual media services directive selected issues in the regulation of AVMS by national media authorities of France, Germany and the UK. *Luxemburger juristische Studien*, 13.

SOFIA COPPOLA Y LA NIÑEZ FEMENINA: LA CONSTRUCCIÓN DE UNA GENERACIÓN

ÁGUEDA ASENJO BEJARANO
Universidad Complutense de Madrid

1. INTRODUCCIÓN

Lo que fascina a la observadora sobre Sofia Coppola no es solo su filiación, sino el hecho de que ha creado una huella cinematográfica tan individual con un enfoque no solo en las historias femeninas, sino en lo femenino, que se puede interpretar como un cine afectivo sobre la infancia en una era de posfeminismo que privilegia la experiencia femenina. Es por ello que este estudio busca posicionar a Coppola como una autora distintiva dentro de un discurso que amplía las nociones de feminismo que, sin embargo, exhibe tropos e intereses supuestamente paradójicos que parecen antitéticos al empoderamiento femenino. La hipervisibilidad de las niñas en nuestra cultura occidental es impulsada a través de la animada exploración de esta autora contemporánea. El campo de los estudios de la infancia tiene un terreno fértil para explorar en términos de cine y la obra de Coppola es fascinantemente generativa: una manifestación de actividades femeninas empoderadoras magistralmente encarnadas por ejemplo con el film *María Antonieta* (2006), una película que es mucho más que un himno a los macarons de Ladurée, a pesar de sus detractores. Esta área cruzada ha estado creciendo constantemente y, el innovador trabajo de estudio de esta directora pone en manifiesto a través de sus películas la experiencia de la niña en el siglo XXI. Fiona Handyside en su *libro Sofia Coppola: a cinema of girlhood* (2017) afirma una serie de elementos que están sin duda unidos a esta área discursiva, donde se explica que la niñez es un lugar de fantasía, experimentación, evasión, trascendencia, y que va de pie no temporalmente ante la mujer, sino más bien junto a ella. Gran parte de la estructura del

libro se basa en la idea promulgada por Rosalind Gill (nacida en 1963), una socióloga británica y teórica cultural feminista que, entre sus contribuciones, la más notable es su discusión sobre el postfeminismo, donde afirma que es "uno de los términos más importantes y controvertidos en el léxico del análisis cultural feminista"[85]. En un artículo muy citado en la "European Journal of Cultural Studies" (ECJS) en 2007, Gill argumentó que el postfeminismo debería considerarse como una "sensibilidad" contemporánea, moldeada por el neoliberalismo y "por desigualdades severas y continuas" relacionadas con la raza y la clase de género. Los elementos de esta sensibilidad incluyen:

- Una preocupación obsesiva con el cuerpo
- El cambio de ser retratar a las mujeres como objetos sumisos y pasivos a ser retratadas como sujetos sexuales activos y deseosos
- La preeminencia de las nociones de elección, "ser uno mismo" y "agradarse a uno mismo"
- Un enfoque en la autovigilancia y la disciplina
- Un paradigma de cambio de imagen
- La reafirmación de la diferencia sexual
- Mensajes de los medios de comunicación que se caracterizan por la ironía y el conocimiento[86]

Esta operación del posfeminismo como sensibilidad cultural se traza en un marco que busca explorar la identidad de ser mujer a través de las películas de Coppola, que, como autora, utiliza objetos y motivos femeninos para explorar la experiencia femenina contemporánea. Es por ello que con este estudio pretendo acercar al público a las películas de

[85] Gill, Rosalind (May 2007). "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility". *European Journal of Cultural Studies*. 10 (2): 147–166.

[86] Gill, Rosalind (May 2007). "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility". European Journal of Cultural Studies. 10 (2): 147–166.

Sofia Coppola y concienciar al espectador sobre lo que implica ser niña y mujer en el siglo XXI.

2. OBJETIVOS

- Introducir al espectador a la filmografía de Sofia Coppola.
- Mentalizar y sensibilizar sobre los problemas que las niñas y las mujeres se enfrentan cuando se desarrollan en una sociedad creada bajo la mirada masculina y machista.
- Los términos de posfeminismo aplicados a todos los objetos que típicamente no se consideran feministas, pero gracias a las últimas olas de este movimiento, ahora sí se configuran como tales.
- Analizar las películas de Coppola y exponer los problemas principales a los que los personajes femeninos se enfrentan en diversos períodos de su vida.
- Como su cine es una forma de manifestar sus propios problemas en una industria que está manejada por hombres y donde sus preferencias van por encima de todo.
- La visibilidad de lo femenino como términos feministas.

3. METODOLOGÍA

La metodología de este estudio se basa en dos partes: primeramente, un análisis de toda la filmografía de Sofia Coppola para realizar un posterior examen sobre elementos comunes que comparten; y una segunda donde a través de textos y pensamientos posfeministas, encontramos que el cine de Coppola es el vehículo para materializar estas ideas.

4. LA FILMOGRAFÍA DE SOFIA COPPOLA Y EL VIAJE TRANSITORIO DE UNA MUJER

Para poder ejemplificar este proceso vamos a realizar un repaso por la filmografía de Coppola y así comprender a través de su cine, los

cambios y los problemas que una niña se enfrenta desde pequeña hasta convertirse en adulta. Para ello analizaremos sus películas siguiendo su línea cronológica: *Lick the star* (1998); *Las vírgenes suicidas* (1999); *Lost in Translation* (2003); *Maria Antonieta* (2006); *Somewhere* (2010); *The Bling Ring* (2013); *La seducción* (2017) *y On the rocks* (2020).

4.1. Lick the star (1998)

Este cortometraje es el primero de la autora y en él se representa la temática que encontraremos a lo largo de su filmografía: protagonistas femeninas, niñas, mujeres jóvenes, bellas, solitarias y en una etapa de su vida donde todo es nuevo y cambia: la adolescencia. Es un filme donde pone en situación lo que implica ser una chica en el instituto, los problemas que conlleva ser alguien popular y los rumores. Asimismo, la imagen de la mujer como objeto para los hombres y como a su vez es una lucha entre ellas mismas para tener una validación en el grupo. De igual forma, el corto tiene numerosos elementos femeninos que retratan el proceso de adolescencia y de ser joven: la ropa, la actitud, el maquillaje, etc. Es una obra que dura 14 minutos y encapsula perfectamente las dificultades del cambio de edad.

4.2. Las Vírgenes Suicidas (1999)

Con este filme Sofia Coppola se corona como una gran cineasta que sabe perfectamente lo que se siente y lo que supone ser una chica: las dificultades que supone no ser entendida. Esta película está basada en la novela de Jeffrey Eugenides de 1993 y nuestra directora consiguió a la perfección materializarla en realidad. Es un filme donde se expresa la incomprensión del dolor, el estar perdida, la soledad, el egoísmo por parte del género opuesto, la incapacidad de tener la libertad propia a esas edades… Asimismo, marca numerosos elementos y símbolos que se caracteriza en el género de "girlhood" y que pone en manifiesto lo que encontraremos a lo largo de su filmografía. En cuanto a feminidad, la puesta en escena de la mente y de la pureza de las hermanas Lisbon se traduce en los objetos que llevan y que enseñan a lo largo de la película: sus habitaciones, la decoración, la ropa, los accesorios… Todos

ellos son alegorías a esa pureza e inocencia de niñas como vírgenes maría (algo que en este caso además está unido al hecho de que los padres de las niñas son adeptos extremos del catolicismo). Entre los muchos elementos que tiene esta película, otra de las características que encontramos es la representación de mujer que recae en el pecado por suicidarse: terminan en ese inevitable final que recalca la Biblia. Es la fragilidad del desarrollo de la mujer y sus terribles consecuencias por no tener una comprensión.

4.3. Lost in Translation (2003)

Esta película es una alegoría al sentimiento de sentirse perdida en la vida. No saber qué necesitas o que quieres y parecer extraviada en tu propia realidad. Sofia Coppola con este filme genera en el espectador femenino la necesidad de buscarse a sí misma en el mundo para llegar a la comprensión tu propio ser. De igual forma, se representa de forma simbólica el corazón desbaratado y la indiferencia de nuevo de los personajes masculinos entorno a lo que implica ser chica entrada en sus veinte. A través de las imágenes de la ciudad de Tokio y de Osaka nos enseña cómo en una ciudad tan grande y tan llena de gente, la soledad llega aún estado rodeados. Como si fuera un abandono y un aislamiento dentro del personaje femenino principal (Charlotte) en cuanto a su alrededor.

4.4. Maria Antonieta (2006)

A lo largo de la historia se ha retratado siempre a este personaje histórico como una reina pérfida, pero Sofia Coppola introduce una nueva imagen donde pone en manifiesto el proceso que esta adolescente de catorce años tuvo que enfrentarse. No la expone ni cómo una villana ni cómo un modelo divino, sino coma chica solitaria y confundida, inconsciente del mundo real y decadente lleno de desastres y ruina. Expresa y transforma la incomprensión de Maria Antonienta mediante toda una serie de símbolos femeninos, que mientras generan una atmósfera optimista y feliz, en realidad ocultan una realidad: la angustia y el espíritu de una adolescente que se convierte en reina. Con esta película Coppola consigue trasladar al público al Versalles de finales del siglo XVIII y

vivir en un mundo lleno de excesos mientras que en el fondo sucede otra realidad. Es un filme que representa de forma perfecta la auténtica soledad de una adolescente que no estaba lista para gobernar una Francia llena de problemas sociales y económicos, donde su único escape lo consigue a través de los placeres de la juventud y son estos excesos son los que la llevaron a convertirse en objeto de escándalo para la sociedad revolucionaria de la época. A través de elementos típicamente femeninos (colores, decoración, entorno, atmósfera, maquillaje, peinados, joyas, ropa, comida y otras muchas cosas), nos traslada a esa delicadeza y feminidad que supone ser una chica: el sentirse guapa (ya no sólo para los demás, sino para sí mismas), el compañerismo femenino, crecer llena de cosas bonitas y la belleza de lo femenino es lo que Sofia Coppola expone en esta película. Es manifestar la soledad de la incomprensión y lo que implica la aceptación pública, ser joven y experimentar con todo.

4.5. Somewhere (2010)

En muchas de las películas de Coppola podemos ver rasgos autobiográficos, pero esta posiblemente sea de las que más, ya que implica el desarrollo de un personaje femenino con la ausencia de un padre famoso y la relación que tienen entre ambos. Se pone en manifiesto lo que implica ser una niña no mayor de doce años y lo que significa no tener una familia o una casa que pueda asociar a estabilidad. Es nuevamente la confusión y la necesidad de valoración por parte de los demás para sentirse querida. Es la búsqueda de la validación de un padre que desde que nació la observa como un cometido de obligación más que un cariño paternal. Se expone el crecimiento de una niña a través de su gusto y sus opiniones y cómo se forja ese sentimiento y esos valores a través de su entorno.

4.6. The Bling Ring (2013)

Al igual que Maria Antonieta es un caso histórico real, Coppola con esta película recrea un escándalo que sucedió en Hollywood durante el 2008 y 2009, donde un grupo de siete adolescentes y adultos jóvenes conocidos como Bling Ring (entre otros nombres) fueron condenados

por múltiples robos. Estos irrumpieron en las casas de varias celebridades robando alrededor de 3 millones de dólares en efectivo y pertenencias. Con la puesta en escena, Coppola genera un ambiente donde la fama y la popularidad es lo más importante. Como la adolescencia genera ideas locas y totalmente imprudentes para conseguir una validación social. Asimismo, la feminidad se traslada a los objetos, que actúan como trofeo (ya sea ropa, maquillaje, accesorios, etc). Es la misma forma de exponer la experimentación irreflexiva que encontramos en Maria Antonieta pero en el siglo XXI: las fiestas, la ostentación para la validación… Igualmente, se manifiesta el poder de las amistades femeninas y la influencia que tienen en edades tan jóvenes.

4.7. La seducción (2016)

De nuevo nos encontramos con una película basada en una novela escrita por Thomas P. Cullinan, *A Painted Devil* (1966), ambientada en la Guerra Civil en Estados Unidos durante 1864. El filme expone la competencia femenina y nuevamente, la validación masculina cuando de repente llega a la casa un hombre. Se manifiesta los diferentes procesos de amor en diversas edades y lo que implica ser mujer y compararse con otras más jóvenes. La necesidad de aprobación por parte del género masculino pero que a su vez es acallado finalmente por los personajes femeninos. De igual modo, encontramos de la feminidad expresada en el lenguaje de los objetos: la ropa, las joyas, los perfumes, los peinados… La intimidad de ser mujer a través de todas las edades conviviendo bajo un mismo espacio.

4.8. On the rocks (2020)

Este filme nos pone en pantalla un hecho un poco más maduro, haciéndonos ver que Coppola ha crecido y que también quiere contar problemas que muchas mujeres se pueden encontrar en su vida: el no ser suficiente. El personaje femenino principal se siente perdida cuando comienza a pensar que su marido le está siendo infiel y aunque parece que lo tiene todo (un buen trabajo, dinero, fama, familia…) siente que la vida se le escapada de las manos. Es una nueva faceta que expresa lo que significa ser una mujer casada y una madre, donde por culpa del

desinterés masculino, se genera una desconfianza dentro de nuestro propio ser. De nuevo nos pone en manifiesto la necesidad de validación masculina ya no sólo a través de la figura del marido sino del propio padre de la protagonista, el cual tampoco estuvo presente en su infancia y ahí esa obligación a la aprobación.

Para resumir todos los elementos vistos a lo largo de sus películas, podemos llegar a una serie de reflexiones: objetos típicamente femeninos para ejemplificar la inocencia de los personajes principales femeninos (ropa, joyas, peinados, actitudes..) que a su vez actúan como alegorías de soledad e incomprensión que sienten; confusión e incomunicación con el resto causado por diversos factores del exterior que las afecta de forma directa en su persona; estar rodeada pero sentirse totalmente sola; finales abiertos a las reflexiones con tonos agridulces a la realidad; el intento de expresar el auténtico "yo" y buscarlo de alguna forma en los demás o en experiencias y la sensación de estar atrapadas dentro de un mundo que no nos pertenece. Estos y otros muchos son diversos puntos que el cine de Coppola trata a la hora de abordar problemas en cuanto a la feminidad, algo que lo consigue siempre en cada película encapsulando lo que implica ser mujer.

6. DISCURSIÓN

Muchas de sus películas *(Las Vírgenes Suicidas, Somewhere, On the rocks*…) tienen algo de biográfico determinando límites borrosos entre lo privado y lo público, un concepto que literalmente figura dentro de la propia Coppola: hija de un autor famoso, con una actitud incómoda hacia las familias temáticamente identificables a lo largo de sus películas. Esto también nos hace ver una problemática dentro de su propia vida como adolescente y mujer que se desarrolla en el mundo y que, de cierta forma, sus películas le sirven para plasmar esas dificultades. Es posible que en estos días Francis Ford Coppola se haya retirado a su viñedo, pero sin duda, Sofia Coppola sigue trasladando al cine muchos de los problemas que experimentó en su niñez: ejemplo de ello se puede apreciar en *On the rocks* (2020), película que sigue la relación entre un padre y una hija (Bill Murray y Rashida Jones) mientras albergan

sospechas sobre la fidelidad de su marido (Marlon Wayans). Dentro de su amplia personalidad de autora que abarca la moda, los viajes, la fotografía y los comerciales, parte de la marca de Coppola es la femineidad que explora la ropa, el maquillaje, los accesorios, las cosas bonitas, los objetos típicamente femeninos, la música…: todos ellos se presentan en términos de aspecto e imagen en sus personajes principales. Coppola es parte de "Indiewood" en la medida en que sus películas están empaquetadas fuera del conglomerado Hollywood, pero dependen de mecanismos financieros complejos antes de que los estudios se unan a las etapas finales de distribución y, ocasionalmente, de comercialización. El trabajo de Coppola es parte del cine independiente que busca a espectadores con una inteligencia cineasta crítica. Asimismo, algo que además se le añade es el impresionante nexo de poderosas amistades dentro y fuera del cine, lo que le permite rodar en lugares reales y glamorosos que de otro modo no estarían disponibles (Tokyo Hyatt, Chateau Marmont, Versalles, la casa de Paris Hilton…). La propia posición de Coppola en la industria habla de las tensiones entre la permeabilidad y la trampa que sus historias consideran a medida que se escurre camino a través del mundo moderno: una elegante mujer renacentista cuyas heroínas nunca crecen. Comenzando con su corto *Lick the Star* (1998) que a sabiendas rinde homenaje a *Les □00 Coups* (Truffaut, 1959), es una película que va en contra del autorismo y continúa articulando la incomodidad de la mirada masculina. Con su adaptación de *Las Vírgenes Suicidas* (1999), las hermosas hermanas de Lisbon son literalmente enmarcadas en la ventana de los chicos del vecindario y se quitan la vida en lugar de permanecer objetivadas en un hogar donde su hija Lux afirma no ser capaz de respirar. Este suceso posiblemente se conecte con la tragedia familiar de Coppola y la pérdida de su hermano mayor Gio, que se recuerda indirectamente en las muertes de las niñas de Lisbon. Con *Lost in Translation* (2003) Sofia Coppola se convirtió en la primera escritora/directora estadounidense en ganar un Premio de la Academia al Mejor Guión y en ser nominada a Mejor Director. Con ella, Coppola encarna las preocupaciones posfeministas: cultura, celebridad, moda, fama, viajes… En *Somewhere* (2010) Stephen Dorff es el actor que literalmente conduce en círculos en su coche deportivo y va vagando en la fama mientras que su hija Elle Fanning le hace ver la

vanalidad de su vida a través de la relación y las actividades que realizan juntos mientras viven en el Chateau Marmont, un hotel en Italia que es el hogar ancestral de la familia Coppola. Este detalle es el único de sus películas que alude directamente a su padre y lo que implica ser olvidada en medio de la realización de una producción cuando eres una niña a punto de pasar a la adolescencia. Del mismo modo, el uso de la moda como poder en *The Bling Ring* (2013) es una premisa que cultiva la promesa paradójica del poder individual de las celebridades a través de los objetos de lujo y de la fama: la ropa, las marcas, las redes sociales, las celebridades, las fiestas, Hollywood… Todos estos elementos son los expuestos en las reflexiones de posfeminismo y lo que implica obtener y ser objeto de deseo en la sociedad para ser aceptadas. De igual fomra, es en estas notas marginales de sus películas que los críticos leen algo autobiográfico y personal: el hogar explotado como una idea que representa la imposibilidad fracturada de la domesticidad y la incapacidad de progresar a la edad adulta. Estas ideas están basadas en un cronotopo, que es conexión de las relaciones temporales y espaciales asimiladas artísticamente en la literatura. Los argumentos y personajes de Coppola tan trabajados y complicados hacen que la lectura sea difícil, pero todo tiene sentido en sus desenlaces: la autora sugiere que, a pesar de su definición como espacio de género (femenino), sus niñas perdidas nunca alcanzan completamente la maduración y pueden volver a casa en cualquier lugar: hoteles, palacios, pero nunca están realmente en casa en un argumento relacional que utiliza la ubicación de encarcelamiento como metáfora de los cuerpos de las niñas. Es una gran idea donde de la borrosidad ironizada de lo público y lo privado limita la experiencia femenina a las experiencias repetitivas. Es interesante ver que las promesas se escapan a través de los vínculos mediadores de la música, la soledad y la imaginación con mundos exteriores, donde finalmente se comparan con el cuerpo mutante de Alicia en el País de las Maravillas, una chica que literalmente se vuelve demasiado grande para ser contenida psicológicamente por el espacio doméstico. La infancia femenina es un conocimiento privado, pero aunque tenga también una preocupación pública, nunca se sabe proyectar; y no es hasta que esta autora llegó al cine que entendemos lo que implica crecer siendo chica. Poseer cosas seductoras coloca a las chicas emocional y

ambivalentemente dentro de un discurso público que, sin embargo, no permite la plena articulación femenina. Controlar el cuerpo femenino mediante un ritual público (darse a luz se llevan a cabo frente a una audiencia) se explora en *María Antonieta* (2006), que reimagina radicalmente el espacio privado de la protagonista enmarcado dentro de la mirada femenina y postula la construcción del "yo" dentro de los modos de moda y sentimiento. Es la autoridad sobre la subjetividad y las simpatías del espectador que producen un discurso feminista que ha generado innumerables estudios.

6. CONCLUSIONES

La chica Coppola es la figura a través de la cual la directora expresa su preocupación por la mujer contemporánea, y su desarrollo en la sociedad. Sin duda, con su cine y sus películas genera a través de los recursos un lenguaje único: con *The Bling Ring* por ejemplo, su primera película en desplegar tecnología digital después de una década y media dedicada a los objetivos de 35 mm y retro, la directora optó por filmar usando diferentes estilos para cada robo, juegando con los motivos temáticos de la película en sí: vigilancia, paparazzi, telerrealidad, artículos de segunda mano codiciados solo por su propiedad previa de celebridades... Estos elementos nos recuerdan que es posible analizar el trabajo de Coppola como una política de la forma, una estética de resistencia, y que la experiencia femenina en el mundo contemporáneo es principalmente digital. Toda la película trata sobre la propiedad irónica de objetos femeninos a través de la mira (adquisición y, en última instancia, robo). La mirada femenina se problematiza al hacer que el único comentarista en pantalla sea el Marc (Israel Broussard), cuya adoración por la ladrona Rebecca (Katie Chang) hace que sea el único que veamos encarcelado: sólo a él le vemos con puños y mono naranja al final de la película. Tomar posesión de la mirada se da una expresión muy irónica en este complejo texto. Si *María Antonieta* es una historia de sentimientos, la propia materialidad de la construcción de esta película expresa la agridulce distancia triste de Coppola de la cultura alienada que retrata. Pero, a pesar de la propensión de Coppola a la "luminosidad" y la dulzura de estas niñas tan supuestamente felices rodeadas de elementos típicamente femeninos, las

mantiene en esa oscuridad visible no sentimental sobre la amistad, la mercantilización de los cuerpos, la ansiedad y la infelicidad. Y aunque al principio para muchos espectadores masculinos las películas de Coppola les parezcan algo desconectadas, todas ellas revelan capas inesperadas de significado y expresividad: una cornucopia de preocupaciones femeninas y lecturas ilustradas de ideas que llegan a ese público femenino de adolescentes del siglo XXI, sintiéndose estrechamente asociadas e identificadas con sus personajes. Por tanto, después de esta visión general sobre elementos que confieren las películas de Coppola y su dedicación a la infancia femenina, los escritos (post)feministas, la feminidad y los problemas que conlleva ser una chica, Coppola consigue presentarse con un poderoso argumento como una autora cuyo trabajo crea un comentario postfeminista resistente en las narrativas que se centran en la subjetividad femenina, donde el poder femenino es una característica para desarrollarse como mujer en el mundo. De igual modo, su interpretación de la experiencia femenina la convierte en una de las escritoras/directoras contemporáneas más notables e interesantes y sin duda, Sofia Coppola sabe lo que es ser una chica y crecer siendo una.

8. REFERENCIAS

Abbott, P.; Tyler, M.; Wallace, C. (2005*). An Introduction to Sociology: Feminist Perspectives* (3rd ed.). Routledge.

Aronson, P. (2003). "Feminists or "Postfeminists"?: Young Women's Attitudes toward Feminism and Gender Relations". *Gender and Society*. 17 (6): 903–22.

Coppola, S. (2023). *Archive*. MACK.

Cott, Nancy F., (Septiembre 1989) The Grounding of Modern Feminism. *Yale University Press.*

Gill, R. (Mayo 2007). "Postfeminist media culture: Elements of a sensibility". *European Journal of Cultural Studies*. 10 (2).

Kavka Tulsa, M. (Primavera, 2002). “Feminism, Ethics, and History, or What Is the "Post" in Postfeminism?”. *Studies in Women's Literature*. Vol. 21, No. 1, pp. 29–44.

Strong, H. (2022*). Sofia Coppola: Forever Young*. Abrams.

Wright, E. (2000). *Lacan and Postfeminism*. Icon Books.