COLECCIÓN CONOCIMIENTO CONTEMPORÁNEO

Inclusión y activismo digital: participación ciudadana y empoderamiento desde la diversidad

Coordinadores
M. Cruz Tornay-Márquez
Iván Sánchez-López
Daniela Jaramillo-Dent

Dykinson, S.L.

INCLUSIÓN Y ACTIVISMO DIGITAL: PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y EMPODERAMIENTO DESDE LA DIVERSIDAD

INCLUSIÓN Y ACTIVISMO DIGITAL: PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y EMPODERAMIENTO DESDE LA DIVERSIDAD

Coordinadores

M. CRUZ TORNAY-MÁRQUEZ
IVÁN SÁNCHEZ-LÓPEZ
DANIELA JARAMILLO-DENT

Dykinson, S.L.

2021

INCLUSIÓN Y ACTIVISMO DIGITAL:
PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y EMPODERAMIENTO DESDE LA DIVERSIDAD

Diseño de cubierta y maquetación: Francisco Anaya Benítez
© de los textos: los autores
© de la presente edición: Dykinson S.L.
Madrid - 2021

N.º 14 de la colección Conocimiento Contemporáneo
1ª edición, 2021

ISBN 978-84-1377-587-6

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

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN. ACTIVISMO DIGITAL Y DIVERSIDAD SOCIAL. FOCOS DE INTERÉS PARA LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA 9
MÓNICA BONILLA-DEL-RÍO
ROSA GARCÍA-RUIZ
IGNACIO AGUADED
PATRICIA MUÑOZ BORJA

SECCIÓN I
DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

CAPÍTULO 1. VISIBILIDAD Y CONCIENCIACIÓN EN EL DÍA MUNDIAL DEL SÍNDROME DE DOWN: MOVIMIENTOS EN REDES SOCIALES HACIA LA INCLUSIÓN 29
MÓNICA BONILLA-DEL-RÍO
ISMAR SOARES

CAPÍTULO 2. LA INCLUSIÓN DE DIVERSIDAD EN LA PUBLICIDAD: EL PAPEL DE LOS YOUTUBERS..... 54
LÓPEZ-MIGUEL, BEATRIZ
FANJUL PEYRÓ, CARLOS
ZURUTUZA-MUÑOZ, CRISTINA

CAPÍTULO 3. REACCIONES EN REDES ANTE EL BORRADOR DE LA CONOCIDA COMO "LEY TRANS": EL CASO CONCRETO DE INSTAGRAM 72
ESTHER VALBUENA GARCÍA

CAPÍTULO 4. VISIBILIDAD Y ACTIVISMO TRANS EN LAS REDES SOCIALES. ESTUDIO DE CASO: EL IMPACTO DE LA SERIE 'VENENO' EN TWITTER 90
NICOLÁS GRIJALBA DE LA CALLE
CARMEN TORRES NARVÁEZ

CAPÍTULO 5. CYBEREXCLUSIÓN DE LOS MAYORES EN LA RED: PROBLEMÁTICAS ACTUALES Y REFUERZO DEL EMPODERAMIENTO..... 106
VICTOR RENOBELL SANTAREN
SILVIA FUENTES DE FRUTOS

CAPÍTULO 6. DE LA IDENTIDAD A LA INCLUSIÓN: ESCALA DE AUTO-REPRESENTACIÓN DIGITAL PARA LA INCLUSIÓN DE ADULTOS Y MAYORES 126
MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ SERRANO
JOSÉ MANUEL MUÑOZ RODRÍGUEZ
ROSALYNN ARGELIA CAMPOS ORTUÑO
SARA SERRATE GONZÁLEZ

CAPÍTULO 7. YAYOS INFLUENCERS. EMPODERAMIENTO DE LA TERCERA EDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES 146
LAURA PICAZO-SÁNCHEZ
DAVID GARCÍA-MARÍN

CAPÍTULO 8. EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS MOVILIZACIONES DE MAYORES VENEZOLANOS 167
ELÍZABETH MANJARRÉS RAMOS

CAPÍTULO 9. LA PARTICIPACIÓN EN LA CONSULTA PÚBLICA DE LA LEY TRANS: ESTUDIO SOBRE LA REPERCUSIÓN DE LA CAMPAÑA COMUNICATIVA 184
BENJAMÍN CRISTIAN SANTIAGO MONTIEL
MIRIAM SARA RANEDO RODRÍGUEZ

CAPÍTULO 10. EMPODERAMIENTO COMUNICATIVO Y PARTICIPACION DE UNA ZONA DE COMPENSATORIA EN ZONA DE TRANSFORMACION, USANDO UN CANAL EDUCATIVO DE CREACIÓN PROPIA: SCHOOLCOR CAFÉ 201
MIGUEL ÁNGEL MUÑOZ BAUTISTA
ANTONIO VILLANUEVA MARTÍN

CAPÍTULO 11. COMUNICACIÓN/EDUCACIÓN COMO MODELO CONVERGENTE PARA POBLACIONES AFRODESCENDIENTES EN COLOMBIA 218
VERÓNICA MARTÍNEZ GUZMÁN

CAPÍTULO 12. EL NUEVO BESUG DE LOS BOSQUESINOS: EXPERIENCIAS DE LOS INDÍGENAS DEL AMAZONAS COLOMBIANO CON LAS ACTUALES TIC'S 240
MARTHA LUNA SEONERAY

SECCIÓN II
ACTIVISMO Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

CAPÍTULO 13. DEMOCRACIA DIGITAL Y EMPODERAMIENTO CIUDADADANO 257
ENRIQUE CONEJERO PAZ
MARÍA DEL CARMEN SEGURA CUENCA

CAPÍTULO 14. EL IMPULSO DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES 278
RAQUEL FERNANDA GARCÍA OJEDA
MARINA DEL PILAR OLMEDA GARCÍA

CAPÍTULO 15. DEMOCRACIA DIGITAL Y NUEVOS MOVIMIENTOS URBANOS. LA APROPIACIÓN TECNOPOLÍTICA TRAS EL 15M EN ESPAÑA 296
FRANCISCO JAVIER MORENO GÁLVEZ

CAPÍTULO 16. CIBERACTIVISMO Y SUS DEBATES TEÓRICOS: ¿PARTICIPACIÓN POLÍTICA REAL O VIRTUAL? 313
LETICIA QUINTANA PUJALTE

CAPÍTULO 17. ANÁLISIS DE LA TECNOLOGÍA BIG DATA DESDE LA TEORÍA DE SISTEMAS: ¿UN RIESGO PARA LA DEMOCRACIA? 334
JAVIER ROMERO

CAPÍTULO 18. HOW SOCIAL NETWORKS PROMOTE BRAND ACTIVISM AND THE IMPORTANCE OF AUTHENTICITY IN ACHIEVING RESULTS 355
ALEXANDRA MIGUEL
SANDRA MIRANDA

CAPÍTULO 19. CAMPAÑAS ELECTORALES Y CIBERACTIVISMO DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19 379
FÁTIMA RECUERO LÓPEZ

CAPÍTULO 20. DEL ENTRETENIMIENTO AL ACTIVISMO ONLINE: LA INFLUENCIA DE LOS PROSUMERS EN LA POLÍTICA ANTI BOLSONARISTA EN BRASIL 400
SILVIA FELIZARDO DOS SANTOS
RUT MARTÍNEZ BORDA

CAPÍTULO 21. CRIPTOGRAFÍA Y SOFTWARE LIBRE PARA LA DELIBERACIÓN EN RED: MÁS ALLÁ DEL "ENJAMBRE DIGITAL" DE BYUNG-CHUL HAN 421
JAVIER ROMERO

CAPÍTULO 22. LA UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DIGITALES DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19: ¿NUEVOS COMPORTAMIENTOS? 445
FÁTIMA RECUERO LÓPEZ

CAPÍTULO 23. MOVILIZACIÓN SOCIAL EN RED. FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO DE LA RESPUESTA CONTESTATARIA CIUDADANA 465
ELIZABET CASTILLERO OSTIO
MARTA GIL RAMÍREZ
RUTH GÓMEZ DE TRAVESEDO ROJAS

CAPÍTULO 24. NUEVAS ESTRATEGIAS PARA CONTAR HISTORIAS DE CONFLICTOS LOCALES PARA UN ENTORNO GLOBAL: EL CASO DEL DOCUMENTAL INTERACTIVO EN IBEROAMÉRICA 489
VALENTINA MORENO ZAMBRANO

CAPÍTULO 25. ¿HÉROES O DELINCUENTES MARGINALES? REPRESENTACIONES ACERCA DE LA "PRIMERA LÍNEA" EN REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES 513
MARIANELA DENEGRI CORIA
FRANCISCA SILVA LAYERA
FELIPE QUINTANO MÉNDEZ
LEONOR RIQUELME SEGURA

CAPÍTULO 26. EL DOCUMENTAL INTERACTIVO COMO PLATAFORMA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LATINOAMÉRICA 532
VALENTINA MORENO-ZAMBRANO

CAPÍTULO 27. INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN TWITTER: EL CASO DE LAS PEQUEÑAS ONGD ESPAÑOLAS..... 556
LETICIA QUINTANA PUJALTE

CAPÍTULO 28. ORGANIZACIONES DE PROTECCIÓN ANIMAL Y REDES SOCIALES EN CUBA: ACTIVISMO, CAMBIO SOCIAL Y DISPUTA POLÍTICA 584
LIUDMILA MORALES ALFONSO

CAPÍTULO 29. UMA TRADIÇÃO NÃO PODE TER VÍTIMAS: A PROTEÇÃO ANIMAL NO INSTAGRAM A PARTIR DO MOVIMENTO "BRASIL CONTRA A FARRA"..... 605
EVELINE TEIXEIRA BAPTISTELLA

CAPÍTULO 30. ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN TWITTER DURANTE LA COBERTURA DE LA EXPLOSIÓN DE LA CALLE TOLEDO DE MADRID: POLARIDAD, OBJETIVIDAD Y ENGAGEMENT..... 628
RAFAEL CARRASCO POLAINO
MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ DE LA NIETA
ALICIA TRELLES VILLANUEVA

ACTIVISMO DIGITAL Y DIVERSIDAD SOCIAL. FOCOS DE INTERÉS PARA LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA

MÓNICA BONILLA-DEL-RÍO
Universidad de Huelva (España)

ROSA GARCÍA-RUIZ
Universidad de Cantabria (España)

IGNACIO AGUADED
Universidad de Huelva (España)

PATRICIA MUÑOZ BORJA
Universidad del Valle (Colombia)

1. DIVERSIDAD SOCIAL Y ACTIVISMO DIGITAL ANTE EL PODER DE LOS MEDIOS

Los medios de comunicación ocupan un papel preponderante en la sociedad actual, adquiriendo cada vez más poder, a la par que los gobiernos y aquellos que tienen acceso al podio discursivo social (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2016). Su capacidad de influencia en la opinión pública, gracias al uso de las tecnologías de la información y la comunicación, su presencia ubicua y su maximización de alcance por parte de los prosumidores (Civila et ál., 2020), es aprovechada por diferentes agentes, para sus propios fines, como en el caso de los partidos políticos para modificar la intención de voto, las empresas para incidir en el consumo de sus productos, a través de la publicidad y el marketing, o los influencers a través de las redes sociales, entre otros.

Una de las herramientas que se ha utilizado desde hace varias décadas como un recurso a través del cual los medios de comunicación influyen de una manera directa en la ciudadanía, es la *agenda setting*, seleccionando intencionadamente aquellos temas que forman parte de la agenda pública, al servicio tanto de los medios de comunicación como de los poderes políticos. La *agenda setting* favorece que los medios de

comunicación tengan un sentido unidireccional, en el que unos pocos deciden la información a transmitir a una audiencia pasiva, con el único fin de manipular a la opinión pública. Sin embargo, la revolución digital y el auge del activismo digital a través de las redes sociales está logrando reducir este poder y convertir la red en un canal de expresión para colectivos diversos que están logrando minimizar el poder y el impacto de los medios de comunicación tradicionales, difundiendo otras temáticas que realmente preocupan a la sociedad y que están siendo silenciadas intencionadamente.

El poder de los medios podría pensarse que se ha minimizado gracias al acceso a Internet por parte de la ciudadanía, donde, como se expondrá más adelante, se están encontrando nuevas formas de comunicación, visibilización, protesta y transformación social. Sin embargo, según Aguaded y Romero-Rodríguez (2016), la masificación de Internet está provocando la aparición de nuevas problemáticas, como la sobresaturación e infoxicación del espectro comunicativo, el auge del consumo de contenidos pseudo-informativos y una profunda crisis de empleabilidad en los medios tradicionales, además de la multiplicidad de informaciones sin filtrado de verificación editorial. La desinformación no afecta a un colectivo social en concreto, sino a todos los grupos sociales, por lo que algunos medios de comunicación y poderes públicos están participando activamente para frenar la propagación de bulos y defender la información veraz y de calidad.

Ante la desinformación y la aparición de bulos que, especialmente, a raíz de la pandemia provocada por el COVID-19, se han convertido en un problema sanitario y social, conviene retomar la propuesta de la Comisión Europea (2018) para combatirla mediante varias acciones, como son la publicación de un Código de Buenas Prácticas para toda la Unión Europea, una red europea independiente de verificadores de información y una plataforma europea en línea segura sobre la desinformación. De este modo, la Comisión hace un llamamiento a reforzar la alfabetización mediática para lograr que la ciudadanía adopte un enfoque crítico ante la información y la desinformación en la red. En esta misma línea, Aguaded y Romero-Rodríguez (2016) proponen la necesidad de promover actividades de alfabetización del consumo de medios, a la

vez que, de políticas de comunicación enmarcadas al beneficio de producción de contenidos educativos, informativos y culturales de calidad, desde el pluralismo, la participación ciudadana y los medios con una perspectiva de servicio público. Estas actividades, según los autores, deben abordarse desde la integración de la alfabetización mediática, digital e informacional.

Paulatinamente, la conciencia de la ciudadanía, respecto a la manipulación y el poder ejercido a través de los medios, va aumentando, por lo que surgen movilizaciones sociales que hacen uso de las tecnologías y, en especial, de las redes sociales para frenar esta situación y revertirla de manera que han logrado encontrar en estos medios digitales una vía de expresión con una capacidad de difusión extraordinaria e ilimitada, contra la que, evidentemente, los medios y poderes políticos tratan de reaccionar a posteriori y minimizar su impacto.

La acción social promovida por grupos de activistas que se están empoderando de los recursos digitales es conocida como activismo social o ciberactivismo. Formando parte de esta modalidad de movilización ciudadana, García-Estévez (2017) aporta una clasificación de otras acciones, menos conocidas, pero que están logrando la movilización y concienciación ciudadana hacia diferentes causas, como son: el *hacktivismo,* que combina el hacking online y el activismo político para luchar por una causa política, promoviendo la libertad de expresión, los derechos humanos y la ética de la información. El *slacktivismo, clicktivismo* y activismo de *hashtag*, que permite al ciudadano una implicación en movimientos sociales desde un segundo plano, puesto que tan solo se une a la causa mostrando su compromiso apoyando causas a través de acciones como compartir publicaciones en sus redes sociales, dar un *like* a otra publicación, o incluir un hashtag en sus publicaciones y compartirlo con sus contactos. Aladro-Vico et ál. (2018) proponen el *artivismo* como nuevo lenguaje social y herramienta educativa para lograr una acción social transformadora que se suma con gran impacto al activismo digital.

En este entorno mediático, complejo, cambiante, y en el que confluyen multitud de intereses y se restan derechos y libertades de diversos colectivos, la ciudadanía decide con determinada actitud crítica cómo

informarse y a través de qué medios y plataformas comunicarse, además de otras muchas actividades que realiza en el ecosistema digital. Resulta obvio destacar que todo su comportamiento en este ecosistema está monitorizado de alguna manera, es observado por otros, influido desde diferentes esferas, manipulado o silenciado por determinados poderes y, por ello, resulta pertinente traer a colación nuevamente la necesidad de formar a la ciudadanía en competencias mediáticas para adquirir conocimientos y estrategias y desarrollar actitudes que permitan ejercer su derecho a participar activamente en la sociedad digital.

1.1. La voz de los colectivos silenciados a través del activismo digital

El ecosistema digital en el que se evidencia una lucha de poder entre la hegemonía de los medios y la reclamación por la devolución de los derechos vulnerados de la ciudadanía, experimenta cambios constantes y vertiginosos, acompañados de problemáticas con repercusión social a gran escala, provocando la aparición de movimientos sociales que tratan de reducir la manipulación mediática, además de otras problemáticas como la desinformación, la exposición a los discursos del odio, el consumo de contenido audiovisual inadecuado, o el abuso de poder de las instituciones. Las posibilidades de movilización social y de participación ciudadana se han visto ampliadas gracias a la utilización de los recursos digitales, en especial, de las redes sociales.

El activismo digital o ciberactivismo se erige en este ecosistema como un altavoz para la sociedad en su conjunto y para colectivos diversos que pretenden ejercer sus derechos y buscan una transformación social para resolver una situación problemática, para informar, educar, protestar o sensibilizar a la ciudadanía, a través de la movilización social. El activismo digital se ha convertido en el medio de comunicación, en el altavoz, a favor de los derechos del colectivo LGTBIQ+, de la lucha para frenar el cambio climático, la detección o asesinato de líderes sociales, la exclusión de colectivos como etnias minoritarias, la reducción de la brecha digital de género y en personas de la tercera edad.

Existen diversas técnicas o herramientas a través de las cuáles se materializa el activismo digital, que sin duda aumentarán gracias al auge que

están tomando las redes sociales, y que García-Estévez (2017) enumera como: los sms, el correo electrónico, las redes sociales, destacando el uso del hashtag, la firma de peticiones a través de plataformas como Change.org, aplicación para sondeos masivos, vídeos protesta y/o de impacto que se convierten en virales entre los ciudadanos, llegando a difundirse en los medios de comunicación tradicionales también, los podcast, los memes o imágenes sarcásticas, los blogs personales o colectivos, los canales IRC, foros y chats, entre otros.

1.2. La diversidad ciudadana y su protagonismo mediante el activismo digital

Nuestra sociedad es esencialmente diversa y, precisamente, en esta diversidad es donde radica su riqueza y su extraordinario poder de movilización y de transformación social. Sin embargo, algunos colectivos continúan sufriendo la exclusión social y la marginalización, por lo que han encontrado en el activismo digital un espacio y un medio para visibilizarse, comunicarse y lograr la transformación social necesaria para derribar barreras hacia su inclusión. Racismo, LGTBIQ+fobia, machismo, clasismo, xenofobia, exclusión de las personas con discapacidad, brecha digital en personas mayores o mujeres, son las denominaciones específicas que reciben los constantes ataques contra la dignidad de las personas y la inclusión y ante los que es necesario prevenir, combatir y erradicar de una sociedad inclusiva.

Sin intención de ser exhaustivos, destacamos al colectivo LGTBIQ+, las mujeres en dificultad social ante la brecha digital de género, las personas de negras y las personas con discapacidad, como colectivos ciudadanos que se han apropiado del activismo digital para luchar por sus derechos logrando la movilización y la transformación social, presentando algunas de las iniciativas que han tenido mayor repercusión en la Red y se encaminan hacia la inclusión real.

Respecto a la diversidad afectivo-sexual y de género, cabe destacar cómo el colectivo LGTBIQ+ ha visto vulnerados sus derechos a lo largo de la historia, iniciando una lucha activa por sus derechos en 1969, a raíz de los disturbios de Stonewall (Nueva York) como protesta contra el abuso policial y el apoyo del Gobierno americano y que dieron lugar

a la conmemoración anual de estos disturbios a nivel mundial en el día del orgullo. En los últimos años, el colectivo continúa siendo discriminado, lo que afecta a su calidad de vida y a su bienestar (Elipe-Miravet et al. 2020), aunque ha encontrado en las Redes Sociales un espacio para actuar digitalmente en pro de sus derechos y libertades y eliminar la denominada LGTBIQ+fobia. Sin embargo, son estas mismas Redes un espacio en el que están recibiendo agresiones y amenazas constantemente. Según DePalma y Cebreiro-López (2018), algunos colectivos activistas plantean que la educación escolar ha de tener un papel fundamental para cambiar ideologías sociales erróneas sobre el colectivo LGTBIQ+ y promover el respeto hacia el colectivo (Martínez-Gómez et ál., 2019), superar la resistencia al cambio, propuesta que debe formar parte de las propuestas formativas de la educación mediática.

El activismo LGTBIQ+ ha sido impulsado por personajes públicos como actores, cantantes, deportistas internacionales o presentadores de televisión, además de influencers en las redes sociales como Dulceida (*@dulceida*), "Los Javis" *(@soyambrossi y @javviercalvo*) o King Jedet (*@lajedet*), entre otros. Facebook, Twitter o páginas web son utilizados por diversos colectivos LGTBIQ+ para luchar por sus derechos, a través de imágenes, vídeos o hashtags que se convierten en virales, además de utilizar eficazmente los medios tradicionales (Enguix Grau, 2016).

Las mujeres son el colectivo que en mayor medida sufre la denominada "brecha digital de género" (UNESCO, 2018; 2019), en especial, aquellas mujeres que pertenecen a colectivos en riesgo de exclusión social, como las que viven en entornos rurales, en comunidades indígenas, o que tienen un menor nivel de estudios (Alva, 2015; Cabero y Valencia, 2019; Pérez-Escoda et ál., 2021). Ante esta y otras problemáticas que las mujeres vienen sufriendo desde hace siglos, como la violencia de género, ha surgido el ciberfeminismo como activismo social, si bien vale la pena tener en cuenta la propuesta de Núñez Puente et ál. (2016) y Alonso-González (2021) respecto a integrar las prácticas de activismo digital con el activismo no digital para lograr los resultados deseados de una manera más eficaz. Existen plataformas, páginas web, blogs, perfiles en redes sociales como Facebook, Twitter o Instagram, que

tratan de revertir esta situación de vulnerabilidad y exclusión en la que el colectivo de mujeres sufre constantes abusos y reducción de derechos fundamentales, además de numerosas activistas que utilizan la red para cambiar esta situación. Por citar algunos movimientos o actuaciones en pro de las mujeres, desde sus inicios con *VNS Matrix*, movimiento liderado por mujeres feministas artistas, destacamos *#MeToo,* en defensa de los derechos de la mujer ante el acoso o abuso sexual, con repercusión en diferentes partes del mundo gracias a *#BalanceTonPorc* en Francia, *#QuellaVoltaChe* en Italia, *#MoiAussi* en Canadá, o *#YoTambién* y *#Yositecreo* en España.

La comunidad negra continúa sufriendo situaciones de abuso, de abandono y olvido en otras ocasiones, en definitiva, de exclusión social, contra los que es urgente seguir luchando y para los que Internet supone una oportunidad. Movimientos como *#BlackLivesMatter*, surgido en Estados Unidos a raíz de la muerte del adolescente afroamericano Trayvon Martin y de la absolución del policía que lo asesinó, George Zimmerman, se convirtieron en un movimiento global a nivel mundial. Los ciudadanos se movilizan a través de las redes sociales para frenar los abusos de poder, la violencia injustificada, visibilizar la destrucción de los derechos humanos en diferentes colectivos y otras causas igualmente importantes, tratando de crear un mundo mejor en el que cada ciudadano tenga el poder social, económico y político para prosperar.

Las personas con discapacidad sufren la exclusión social y digital en mayor o menor medida, puesto que la diversidad de carencias o fortalezas del colectivo determina su empoderamiento ciudadano para lograr la transformación social a través de la movilización en la esfera pública. Las nuevas redes sociales están permitiendo a este colectivo, en especial, a los jóvenes con discapacidad, tener acceso a Internet de manera que se están derribando muchas de las barreras que suponían un lastre desde hace décadas en cuanto a las posibilidades de información, de comunicación y de expresión, principalmente. A continuación, abordaremos cómo las redes sociales aportan a este colectivo ventajas y nuevas oportunidades hacia la inclusión digital, si bien, se ha de tener en cuenta que las personas con discapacidad se pueden ver afectadas en mayor medida que sus iguales por el uso incorrecto y sin formación

específica de estas redes. Sin embargo, basta con ver el creciente número de perfiles de personas con discapacidad que tienen sus cuentas en redes sociales para comprender que se está produciendo un cambio en el imaginario colectivo respecto a la discapacidad. Influencers con discapacidad en Instagram, en YouTube o en TikTok, están logrando superar barreras hacia la inclusión social (Bonilla-del-Río, et ál., 2022).

Tal y como se ha recogido en esta breve relación de actividades digitales de colectivos excluidos de la sociedad, la participación activa de estos colectivos en la esfera digital cobra cada vez mayor relevancia, obteniendo éxitos sin precedentes, con una repercusión viral e incontrolable por los medios de comunicación y otros poderes. Garantizar el acceso y uso libre y democrático de los nuevos medios de comunicación y las Redes Sociales y fomentar el activismo digital es, sin duda, uno de los retos a los que se enfrenta la sociedad actual, que deben abordarse desde todos los sectores de manera urgente, incluyéndolo también en los currículums escolares, como parte relevante dentro de la educación mediática.

2. LAS REDES SOCIALES COMO POTENCIADORAS DE LA INCLUSIÓN SOCIAL Y DIGITAL

Las redes sociales ofrecen diversas posibilidades de inclusión en la vida social a todos los usuarios, al permitir la difusión y el intercambio de contenidos audiovisuales y, por tanto, favorecer nuevas formas de comunicación y participación social. Las redes sociales han supuesto una oportunidad sin precedentes para visibilizar la diversidad en todos sus niveles, puesto que, salvo excepciones, cada usuario elige su perfil en las distintas redes y decide cómo visibilizarse, cómo presentarse ante la esfera pública. Colectivos que hasta hace pocos años no tenían cabida en la esfera digital, como podían ser las personas mayores, las personas con menos recursos, colectivos excluidos de la vida pública, tienen ahora la oportunidad de intercambiar información a través de las redes, de apoyar causas que consideren afines a sus intereses o de denunciar situaciones que consideran injustas. En definitiva, las redes sociales se

han convertido en un altavoz para todos, incluidos los que hasta ahora no tenían voz.

Para toda la ciudadanía las redes sociales suponen un factor potenciador de su participación en la vida social, mejorando su calidad de vida, facilitando el acceso a la información, a la formación, enriqueciendo su tiempo de ocio y su comunicación y potenciando así las relaciones sociales y en línea. Esta característica de las redes sociales se hace extensiva también a colectivos que sufren la exclusión social y, del mismo modo, la exclusión en la esfera digital como son las mujeres o las personas con discapacidad, tal y como se planteó anteriormente.

Rebollo-Catalán y Vico-Bosch (2014) aportan evidencias de que las redes sociales contribuyen a la percepción de la inclusión de las mujeres en entornos rurales al sentirse apoyadas, en especial las mujeres más jóvenes, si bien se destaca que las mujeres mayores, con menos conocimientos de las tecnologías tienen más dificultades para promover su ciudadanía digital.

Estudios sobre el uso de redes sociales por personas con discapacidad indican que su participación activa en redes como WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter o Facebook, permiten la visibilidad del colectivo, especialmente entre los más jóvenes, destacando una oportunidad incomparable para la inclusión socioeducativa (Suriá, 2017), mejorando en este sentido su calidad de vida, al permitirles restituir derechos que han visto limitados.

Además de las redes sociales, los proveedores de servicios de Internet están realizando un extraordinario esfuerzo por mejorar la calidad de vida de los colectivos en riesgo de exclusión social. Cabe destacar algunas plataformas específicas para conectar y compartir información y recursos para personas con discapacidad, como *Anundis*, una red social para personas con discapacidad; *Prometteo*, para personas con discapacidad auditiva, o *Blindworls*, para personas con discapacidad física y con problemas de visión. También existen aplicaciones (Apps) que facilitan la vida de las personas con discapacidad como *Wayfindr,* que mediante etiquetas Bluetooth facilita la movilidad de personas con discapacidad visual en contextos concretos; *Brailliac*, que permite el

aprendizaje de la lectura y escritura táctil para personas ciegas; *iDentifi,* también para personas con discapacidad visual, que describe los objetos que no pueden verse; *Disabled park o Accesssibility Plus*, que mediante localización facilitan puntos de interés para personas con movilidad reducida, como restaurantes, aparcamientos o cines; *SVisual,* que facilita la comunicación móvil para personas sordas; y *RogerVoice*, que subtitula el audio de las llamadas.

Del mismo modo, también instituciones vinculadas al mundo de la discapacidad están impulsando el acceso de este colectivo al mundo digital como la Fundación ONCE con el Programa *Por Talento Digital*, que promueve las competencias digitales y la cualificación de este colectivo para favorecer su inclusión laboral o la Fundación Adecco, que trabaja para mejorar el uso de las RRSS por este colectivo para tener éxito en la búsqueda de empleo, a través de la publicación de la Guía *#RedesParaTodos.*

2.1. Riesgos del uso inadecuado de las redes sociales y sus consecuencias para la inclusión

El uso de las redes sociales por la ciudadanía no está exento de riesgos, por lo que expertos, organismos e investigadores comparten un posicionamiento menos optimista o favorable respecto al uso de estas redes, en especial cuando los usuarios no cuentan con la competencia mediática y digital necesaria para garantizar un uso seguro de las mismas y, por tanto, el aprovechamiento máximo de los beneficios que ofrece Internet (Livingstone et ál., 2011).

Cabe señalar que los riesgos asociados al uso adecuado de las redes sociales y de otros recursos disponibles en la red, no solo afecta a aquellos colectivos que podemos considerar más vulnerables, sino que afectan negativamente a todos los usuarios en mayor o menor medida, puesto que en todos los casos repercute en la limitación de nuestros derechos ante la exposición a determinados contenidos inadecuados o indeseados.

Las redes Sociales requieren que los usuarios más jóvenes cuenten con el apoyo de un contexto seguro, de manera que, según Vissenberg y

d'Haenens (2020), se garantice el uso de estrategias de afrontamiento comunicativas y proactivas. Como estrategia fundamental proponen la resiliencia, de manera que puedan enfrentarse eficazmente a los riesgos asociados al uso de estas redes y poder asumir sus consecuencias negativas, de manera que se mejore su bienestar.

El estudio de Sallafranque-St-Louis y Normand (2017) se centró en la exposición a riesgos en las redes sociales entre jóvenes con discapacidad intelectual o autismo, manifestando que es necesario dotar de apoyos a estos colectivos para superar las experiencias angustiosas que vivieron en algunas conexiones a la red. Los apoyos con los que contaron fueron sus padres, amigos y los trabajadores de los centros educativos o asistenciales a los que asistían, los cuales fueron cruciales para garantizar un uso seguro y positivo de Internet. Estos autores concluyen su estudio insistiendo en la necesidad de una educación específica -educación mediática-, para minimizar y superar estos riesgos y sus consecuencias negativas.

3. EDUCACIÓN MEDIÁTICA Y DIVERSIDAD EN PRO DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA

El término educación mediática articula dos procesos diferentes, pero estrechamente relacionados e integrados: la educación y la comunicación, que planteamos como un conjunto de conocimientos, habilidades y actitudes, que convergen en la competencia mediática. Autores como Freire (1970; 1997), Kaplún (1985; 1997), o Martín-Barbero (1996; 2015) entre otros, plantean que ambos procesos no se dan de manera aislada ni acumulativa, sino que uno es componente del otro, de manera que ambos han de ser observados teniendo en cuenta el contexto cultural, económico, político y social en el que se desarrollan, para llegar a comprender su complejidad, en especial, su relación con la educación formal y no formal y, también, con la educación y cultura popular. En este sentido, la educación mediática se presenta como un medio o estrategia poderosa y necesaria para facilitar la construcción y reconstrucción de las subjetividades (Muñoz-Borja, 2020). Se trata de un medio que abarca a la diversidad de ciudadanos que consumen y producen

contenidos mediáticos y digitales y que facilita el desarrollo de capacidades y competencias necesarios para participar activamente en la esfera púbica, siendo de esta manera, ciudadanos mediáticamente competentes, capaces de opinar con conciencia crítica y transformar de forma responsable y comprometida las realidades en las que viven. El objetivo de la educación mediática, por tanto, se extiende a la diversidad de personas que viven y conviven con los recursos mediáticos y digitales, sin excepción.

En la sociedad actual, las tecnologías y el acceso ilimitado a Internet han dotado al ciudadano de unos recursos extraordinarios para ejercer sus derechos con plenas garantías y formar parte activa de la sociedad en la que vive, llegando a transformarla. Autores como Oliveira (2019) nos incitan a reflexionar respecto a la relevancia de la educación mediática como garante del derecho de niños, jóvenes y adultos al acceso a la sociedad de la información, por lo que coincidimos con García-Ruiz et ál. (2014) al señalar que, para mejorar la competencia mediática ciudadana, es preciso fortalecer el desarrollo de competencias o destrezas básicas, entre las que destaca la competencia mediática como clave para fomentar un uso responsable, eficiente y democrático de los recursos mediáticos por parte de los ciudadanos que garantice su participación activa en la sociedad. Y es, precisamente, la competencia mediática la que dota al ciudadano de los conocimientos y destrezas básicas que requieren las nuevas alfabetizaciones para dominar cada una de las capacidades que permiten llegar a consumir información y a producirla y compartirla con otros, en definitiva, a convertirnos en prosumidores mediáticos dotados de valores democráticos.

La educación mediática requiere una formación sólida de toda la comunidad educativa, incluido, evidentemente, el profesorado, en la línea planteada por el Currículum Alfamed (Delgado-Ponce et àl., 2021), además de la implicación de los medios de comunicación y de los poderes de decisión del ámbito educativo. Superar los retos planteados anteriormente requiere avanzar hacia el uso responsable, seguro, democrático de los medios digitales, el desarrollo de la conciencia crítica de la ciudadanía y el compromiso colectivo para favorecer la inclusión social y digital de toda la sociedad. Para la UNESCO (2012), la

alfabetización mediática e informacional, término convergente con la educación mediática, tal y como se ha planteado en este trabajo, permite el acceso equitativo a la información y al conocimiento, llegando a promover medios de comunicación y sistemas de información libres, independientes y pluralistas.

En este sentido conviene hacer alusión a la capacidad transformadora de la educación en todas las sociedades, puesto que influye directamente en el ciudadano al dotarle de las competencias necesarias para ser un agente activo y comprometido en la mejora del contexto en el que se desenvuelve. Para lograrlo, las políticas educativas tienen la responsabilidad de mantener un diálogo constante entre los saberes curriculares que se adquieren durante la escolarización y la adquisición de conocimientos que se realiza en otros ámbitos no formales. Este diálogo requiere también comprender que el aprendizaje a lo largo de la vida en ambos contextos precisa de herramientas efectivas que desarrollen la conciencia crítica en pro de la transformación social y es aquí donde la educomunicación adquiere su máximo protagonismo. Así lo corroboran Bonilla-del-Río et ál. (2018) al plantear la educomunicación como un agente de integración efectiva en la sociedad al reducir el riesgo de exclusión de colectivos en situaciones de vulnerabilidad. Del mismo modo, Civila et ál. (2020) inciden en el papel crucial de la educación mediática para que la ciudadanía adopte posiciones críticas y comprenda el funcionamiento de los medios de comunicación, facilitando la identificación de los mensajes que polarizan y vulneran la dignidad de las personas, en especial, los discursos del odio, llegando a ser menos influenciables, siempre que se fomente desde la educación obligatoria.

Sin embargo, la desigualdad social que continúa siendo uno de los retos a los que se enfrentan todos los países, está acrecentándose en las últimas décadas y en todos los ámbitos: económico, educativo, sanitario, político y social (UNICEF, 2019; UNESCO, 2019), viéndose reflejada así mismo en la desigualdad de acceso, uso y empoderamiento de los recursos digitales y tecnológicos, denominado por algunos autores como brecha digital (Pérez-Escoda et ál., 2021), siendo esta otra de las barreras limitantes de la participación ciudadana y del activismo digital.

4. CONCLUYENDO: LA EDUCACIÓN MEDIÁTICA FAVORECE EL ACTIVISMO DIGITAL DE LA CIUDANÍA

El poder socializador de los medios facilita el consumo y creación de contenidos mediáticos, así como la movilización social a través del activismo digital, que tendrá mayor o menor impacto en la erradicación de la exclusión de colectivos vulnerables de nuestra sociedad, en función de las competencias y los conocimientos que posean los ciudadanos que hacen uso de estos medios. En este sentido, la UNESCO (2011) pone el énfasis en la educación mediática para formar ciudadanos de todas las edades, colectivos y culturas, desde las edades más tempranas que hagan un uso crítico del entorno digital, de manera que puedan ejercer su derecho a la participación ciudadana.

Tal y como se ha argumentado anteriormente, la educación mediática adquiere mayor relevancia cuando nos acercamos al ámbito de los colectivos ciudadanos que han visto vulnerados sus derechos y libertades y que cuentan ahora con la oportunidad de hacer uso de los medios digitales y las redes sociales para transformar su situación y lograr una sociedad más justa e inclusiva. Desde este enfoque es necesario abordar acciones formativas concretas que favorezcan el activismo digital como derecho que garantice la ciudadanía activa y participativa. El estudio realizado por Camilli-Trujillo y Römer-Pieretti (2017) respecto al análisis de la alfabetización crítica, mediática y digital, tras revisar numerosas publicaciones realizadas entre 1996 y 2016, indica que la educación mediática es sumamente valiosa para grupos vulnerables puesto que, precisamente, esta formación otorga el empoderamiento que permite transformar el mundo en el que estos colectivos se desenvuelven, a través del ejercicio de su derecho a la información y la adquisición de las competencias digitales necesarias. En este sentido, aportan evidencias que indican que el uso de los recursos digitales, cuando se dominan las alfabetizaciones digitales y mediáticas, permite desarrollar la capacidad creativa y responsable ante los medios y la comprensión crítica de los contenidos que se consumen.

Por lo tanto, la educación mediática tiene la capacidad de eliminar barreras hacia la inclusión, de favorecer la igualdad social, de avanzar

hacia el empoderamiento ciudadano construyendo una sociedad con mayores cotas de equilibrio social y, por ello, se compromete activamente con la inclusión social a través del activismo digital. Sin embargo, tal y como se argumentará a continuación, el activismo digital, especialmente entre los más jóvenes y entre los colectivos más vulnerables, conlleva estar expuesto a una serie de contenidos y mensajes que pueden derivar en experiencias negativas o riesgos que, en mayor o menor medida, puede afectar al bienestar personal, provocando, según Livingstone et ál. (2011) resultados perjudiciales.

La educación mediática resulta en este contexto más necesaria que nunca para logar la inclusión digital y social de todos los ciudadanos. El reto para lograr un activismo social que empodere a la diversidad de colectivos en riesgo de exclusión aún no se ha superado, por ello, es necesario enfatizar la capacidad transformadora de la educación mediática, desde una visión amplia, no solo vinculada a aquellos que pueden aprovechar su proceso escolar para aprender y crecer como ciudadanos, sino también para aquellos colectivos en situaciones de vulnerabilidad.

5. APOYOS

Este trabajo cuenta con el apoyo del Proyecto I+D "Youtubers e Instagrammers: La competencia mediática en los prosumidores emergentes" (RTI2018-093303-B-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER); y con el proyecto "Instagrammers y Youtubers para el empoderamiento transmedia de la ciudadanía andaluza. La competencia mediática de los instatubers", con clave P18-RT-756, financiado por la Junta de Andalucía, (Plan Andaluz de Investigación, Desarrollo e Innovación, 2020) y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

6. REFERENCIAS

Aguaded, I., y Romero-Rodríguez, L.M. (2016). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS), 16*(1), 44-57. https://doi.org/10.14201/eks20151614457

Aladro-Vico, E., Jivkova-Semova, D., y Bailey, O. (2018). Artivismo: Un nuevo lenguaje educativo para la acción social transformadora. *Comunicar, 57,* 9-18. https://doi.org/10.3916/C57-2018-01

Alonso-González, M. (2021). Activismo social femenino en la esfera pública digital. *Vivat Academia*, *154*, 133-156. https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1239

Alva, A. (2015). Los nuevos rostros 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

Bonilla-del-Río, M., Castillo-Abdul, B., García-Ruiz, R., y Rodríguez, A. (2022). Influencers with Intellectual Disability in Digital Society: An Opportunity to Advance in Social Inclusion. *Media and Communication, 10*(1), (en prensa).

Bonilla-del-Río, M., García-Ruiz, R., y Pérez Rodríguez, M.A. (2018). La educomunicación como reto para la educación inclusiva. *EDMETIC, 7*(1), 66-85.

Cabero, J., y Valencia, R. (2019). TIC para la inclusión: una mirada desde Latinoamérica. *Aula Abierta, 48*(2), 139-146. https://doi.org/10.17811/rifie.48.2.2019.139-146

Camilli-Trujillo, C., y Römer-Pieretti, M. (2017). Meta-synthesis of literacy for the empowerment of vulnerable groups. *Comunicar, 53*, 9-18. https://doi.org/10.3916/C53-2017-01

Civila, S., Romero-Rodríguez, L.M., y Aguaded, I. (2020). Competencia mediática contra el odio, la violencia discursiva y la confrontación: Análisis documental y de teoría fundamentada. *Temas de Comunicación, 41,* 92-109.

Comisión Europea (2018). *Combatir la desinformación en línea: La Comisión propone un Código de Buenas Prácticas para toda la UE.* Comisión Europea.

Delgado-Ponce, A., Aguaded, I., y Jaramillo-Dent, D. (2021). *Currículum Alfamed de formación de profesores en educación mediática.* Octaedro.

DePalma, R., y Cebreiro-López, I. (2018). La disidencia sexual y la educación como activismo. *Historia de la Educación*, *37,* 199. https://bit.ly/2T52NO7

Elipe-Miravet, M., Nebot-García, J.E., Antelo García, A., García-Barba, M., y Ballester-Arnal, R. (2020). Análisis de la prevalencia de homofobia en población joven: repercusión en la calidad de vida. *Ágora de Salut, 7(*7), 67-75. https://doi.org/10.6035/AgoraSalut.2020.7.7

Enguix Grau, B. (2016). Activismo y prácticas digitales en la construcción de una esfera LGTB en España. *Dados, Revista de Ciencias Sociales, 59*(3). https://doi.org/10.1590/00115258201691

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido.* Siglo XXI.

Freire, P. (1997). *Pedagogía de la autonomía. Saberes necesarios para la práctica educativa.* Siglo XXI.

García-Estévez, N. (2017). Origen, evolución y estado actual del activismo digital y su compromiso social. Ciberactivismo, hacktivismo y slacktivismo. En *Actas del II Congreso Internacional Move.net sobre Movimientos Sociales y TIC.* Sevilla, España. https://bit.ly/3hs5S4a

García-Ruiz, R., Gozálvez-Pérez, V., y Aguaded, I. (2014). La competencia mediática como reto para la educomunicación. Instrumentos de evaluación. *Cuadernos.info*, *35*, 15-27.

Kaplún, M. (1985). *El comunicador popular.* CIESPAL.

Kaplún, M. (1997). Procesos educativos y canales de comunicación. *Chasqui, 58*, 4-6.

Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., y Ólafsson, K. (2011). *Risks and safety on the internet: The perspective of European children—Full findings and policy implications from the EU Kids Online survey of 9–16 years old and their parents in 25 countries.* Kids Online.

Martín-Barbero, J. (1996). Heredando el futuro. Pensar la educación desde la comunicación. *Nómadas, 5*, 2-14.

Martín-Barbero, J. (2015). Pensar la comunicación en Latinoamérica. *Revista de estudios para el desarrollo social de la comunicación, i10,* 20-39.

Martínez-Gómez, N., Giménez-García, C., Nebot-García, J.E., Miravet, E., y Ballester-Arnal, R. (2019). Discriminación LGTBI en las aulas. *Revista INFAD de Psicología, 4*(1), 367-376. https://doi.org/10.17060/ijodaep.2019.n1.v4.1578

Muñoz-Borja, P. (2020). *Educomunicación, discapacidad y ciudadanía. Estrategia de Educomunicación para la formación ciudadana de poblaciones en riesgo de exclusión.* Tesis Doctoral. Universidad de Huelva.

Núñez Puente, S., Vázquez Cupeiro, S., y Fernández Romero, D. (2016). Ciberfeminismo contra la violencia de género: análisis del activismo online-offline y de la representación discursiva de la víctima. *Estudios del Mensaje Periodístico, 22*(2), 861-877. https://doi.org/10.5209/ESMP.54240

Oliveira, I. (2019). Educomunicación universal: Derechos y deberes ante las pantallas. En I. Aguaded; A. Vizcaíno-Verdú y Y. Sandoval-Romero, *Competencia mediática y digital. Del acceso al empoderamiento*, (pp. 17-27). Grupo Comunicar.

Pérez-Escoda, A., Lena-Acebo, F., y García-Ruiz, R. (2021). Brecha digital de género y competencia digital entre estudiantes universitarios. *Aula Abierta, 50*(1), 505-514.

Rebollo-Catalán, M., y Vico-Bosch, A. (2014). El apoyo social percibido como factor de la inclusión digital de las mujeres de entorno rural en las redes. *Comunicar, 43,* 173-180. https://doi.org/10.3916/C43-2014-17

Sallafranque-St-Louis, F., y Normand, C.L. (2017) From solitude to solicitation: How people with intellectual disability or autism spectrum disorder use the internet. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 11*(1), Article 7. https://doi.org/10.5817/CP2017-1-7

Suriá, R. (2017). Redes virtuales y apoyo social percibido en usuarios con discapacidad: análisis según la tipología, grado y etapa en la que se adquiere la discapacidad. *Escritos de Psicología, 10*(1), 31-40. https://doi.org/10.5231/psy.writ.2017.21403

UNESCO (2011). *Alfabetización mediática e institucional. Curriculum para profesores.* UNESCO.

UNESCO (2012). *Alfabetización Mediática e Informacional.* https://bit.ly/3hBFnJm

UNESCO (2018). *Working Group on the Digital Gender Divide: Bridging the gender gap in Internet and broadband access and use.* https://bit.ly/35Nq8WG

UNESCO (2019). *Rationales and recommendations for gender-equal digital skills education.* https://bit.ly/3hQavnu

UNICEF (2019). *Los niños y las niñas de la brecha digital en España.* https://bit.ly/2TvYLLj

Vissenberg, H., y d'Haenens, L. (2020). Protecting youths' wellbeing online: Studying the associations between opportunities, risks and relicience. *Media and Communication, 8*(2), 175-184. https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2774

SECCIÓN I

DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

CAPÍTULO 1

VISIBILIDAD Y CONCIENCIACIÓN EN EL DÍA MUNDIAL DEL SÍNDROME DE DOWN: MOVIMIENTOS EN REDES SOCIALES HACIA LA INCLUSIÓN

MÓNICA BONILLA-DEL-RÍO
Universidad de Huelva

ISMAR SOARES
Universidad de São Paulo

1. INTRODUCCIÓN

El Síndrome de Down se produce por la presencia de una copia extra del cromosoma 21, lo que causa una trisomía en este par de cromosomas y genera un grado de discapacidad que puede variar en función de cada caso (Reza-Suárez et ál., 2020).

El día Mundial del Síndrome de Down se celebra a nivel internacional desde el año 2012, a partir de la resolución A/RES/66/149 aprobada por la Asamblea General de las Naciones Unidas (2012). A través de este documento se recuerda, entre otras conferencias y cumbres importantes, la Convención sobre los derechos de las personas con discapacidad, que pone de manifiesto la necesidad de garantizar que estas personas disfruten de una vida digna y plena, con autonomía, participando activamente en la sociedad y disfrutando de todas las libertades y derechos humanos en igualdad de condiciones que el resto de la población. Asimismo, se ratifica la necesidad de promover y garantizar dichos derechos, con el fin de lograr los objetivos estipulados a nivel internacional para alcanzar una sociedad más justa y equitativa. Se destaca también que el Síndrome de Down es una combinación cromosómica natural que siempre ha estado presente en la condición humana y en todos los territorios, lo que puede generar algunos efectos en las características

físicas, la salud o el aprendizaje de este colectivo. Por último, se recuerda que es esencial para el desarrollo personal e integral de las personas con Síndrome de Down garantizar el acceso a la atención sanitaria, los servicios de atención temprana y la educación inclusiva, así como reconocer su dignidad, valía y aportaciones. Se concluye, por tanto, con la designación del 21 de marzo como el Día Mundial del Síndrome de Down, que se conmemorará todos los años a partir de dicha resolución, invitando a los estados miembros, a las organizaciones internacionales y a la sociedad a observar este día, con el fin de fomentar la concienciación pública a través de la toma de medidas que puedan contribuir al aumento de la sensibilización social.

1.1. Las Redes Sociales Como Plataformas De Concienciación Y Reivindicación

Como consecuencia de la proclamación del Día Mundial del Síndrome de Down, diversos organismos y organizaciones lanzan campañas de concienciación en esta fecha, mediante estrategias que permitan dar visibilidad al colectivo y concienciar a la población. En la actualidad, además de los medios más tradicionales, se emplean las redes sociales para este fin, ya que son plataformas que permiten la difusión de contenidos, la interacción entre usuarios y el alcance de una gran audiencia, logrando un potente impacto social (Arenaldi, 2020). Por consiguiente, se establecen como recursos idóneos para visibilizar a colectivos en riesgo de exclusión. Y es que el uso adecuado de las redes sociales puede contribuir a difundir el objeto social, ya que Internet y, en concreto, estas plataformas, promueven la divulgación de los mensajes, trascendiendo fronteras y límites geográficos (Pantoja-Carreño, 2020).

Estos recursos permiten también superar las narrativas mediáticas de discapacidad centradas específicamente en los medios de comunicación de masas y su impacto vertical en la construcción del imaginario colectivo en torno a la discapacidad. Por tanto, las redes sociales se instauran como espacios alternativos a los medios principales, que permiten discutir los discursos dominantes, aportar nuevos enfoques, perspectivas y aumentar la visibilidad del colectivo (Meléndez-Labrador, 2021). En

este contexto se demanda una mayor accesibilidad del colectivo con discapacidad a los recursos digitales y mediáticos.

Tal y como pone de manifiesto Alonso (2007), la accesibilidad hace alusión a la posibilidad de lograr o llegar hasta aquello que se desea. Sin embargo, hoy en día, en el ámbito de la discapacidad, el término ha adquirido un matiz a modo de reivindicación al emplearse para reclamar la supresión de barreras que dificultan que las personas con discapacidad puedan interaccionar con el entorno de manera sencilla, efectiva y en igualdad de condiciones que el resto de la población, con independencia de las características de cada individuo.

En este sentido, de acuerdo con Martínez-Lozano (2020), la desigualdad de oportunidades a la que se han de enfrentar las personas con discapacidad no depende de sus características personales, sino de las dificultades y barreras impuestas por la sociedad, que restringen su plena inclusión social y hacen que el impulso de políticas públicas y campañas de concienciación social se establezcan como medidas fundamentales para alcanzar una verdadera equidad. De hecho, según los resultados de la investigación de Inguanzo (2020), uno de los principales desafíos actuales es la falta de sensibilización de la población, siendo imprescindible focalizar los esfuerzos en la transmisión de mensajes inclusivos y de concienciación social a la comunidad. Los participantes del estudio coincidían en la necesidad y relevancia de realizar campañas de sensibilización, con el fin de reducir el estigma y los prejuicios que aún siguen existiendo hacia las personas con discapacidad.

Por tanto, valorando la importancia de las TIC en la cotidianeidad y en todos los ámbitos de la vida diaria y la necesidad de promover la inclusión e igualdad de oportunidades (García-Ruiz y Bonilla-del-Río, 2020), la estrategia de aprovechar el alcance que ofrecen las redes sociales a través de campañas de concienciación puede mejorar la repercusión de los contenidos difundidos.

En esta línea, de acuerdo con Pretel-Jiménez et al. (2020), para realizar una campaña efectiva es fundamental desarrollar contenidos

específicos, teniendo en cuenta la audiencia y el espacio interactivo donde se llevará a cabo, así como adaptar el discurso creativo y los recursos empleados a las características de la red social en la que se difundirán los contenidos, con el fin de lograr que sea más eficaz.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

En este contexto, el objetivo general de nuestro estudio es analizar dos campañas impulsadas en redes sociales con motivo del Día Mundial del Síndrome de Down 2021, en las que participan dos organizaciones del colectivo: Down España y la Federação Brasileira das Associações de Síndrome de Down.

2.1. Objetivos específicos

Para ello, se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Examinar el uso y alcance en Twitter de los hashtags empleados por ambas organizaciones.
- Analizar las publicaciones de las cuentas de Instagram relacionadas con el Día Mundial del Síndrome de Down y su alcance en función de las interacciones de los usuarios.
- Analizar publicaciones en Instagram de usuarios que emplearon los hashtags de ambas organizaciones.
- Realizar una comparativa de los hashtags y propuestas desarrolladas en ambos países.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de dichos objetivos, se seleccionó una muestra no probabilística por conveniencia a partir de los siguientes criterios: 1) Perfiles de organizaciones sin ánimo de lucro; 2) Con origen en Brasil y España; y 3) Uso de la plataforma para la difusión de contenidos sobre Síndrome de Down. Las cuentas finalmente seleccionadas fueron Down España (@downespana) y la Federação Brasileira das Associações de Síndrome de Down (@federacaodown).

Mediante un enfoque eminentemente cualitativo se realiza un análisis de contenido de las publicaciones relacionadas con el Día Mundial del Síndrome de Down de las cuentas de Instagram de ambas federaciones, publicadas durante el mes de marzo. Para ello, se cumplimenta una ficha en la que se registran los contenidos publicados teniendo en cuenta las siguientes variables: a) Tipo de publicación (vídeo, foto, Reel, IGTV); b) Tipo de contenido (Descripción); c) Presencia o no de personas con síndrome de Down; d) Uso de hashtags (distinguiendo si estaban relacionados con la discapacidad o no); e) Pie de foto original; f) Número de likes y comentarios y f) Fecha de publicación.

Posteriormente, se lleva a cabo un análisis de contenido de publicaciones generadas por usuarios de esta red social que habían etiquetado sus contenidos con los hashtags empleados en cada uno de los perfiles de las organizaciones analizadas. Entre los criterios de selección de dichos posts de Instagram, se toma en consideración: 1) La fecha de publicación, escogiendo aquellos que se publicaron el día 21 de marzo de 2021; 2) La aparición de los posts en "publicaciones destacadas"; y 3) Un límite de selección de publicaciones, estableciendo que como máximo tan solo se podrían seleccionar dos de la misma cuenta o grupo, con el fin de alcanzar una mayor representación. De este modo, se escogen de manera aleatoria las 20 primeras imágenes o vídeos que cumpliesen con estos requisitos.

Sin embargo, previamente, y para contextualizar el estudio, se presenta información de carácter cuantitativo a partir del análisis de las dos cuentas seleccionadas (@downespana y @federacaodown), mediante la plataforma *Hashtagify* realizado durante el mes de abril 2021, con el fin

de comprobar y cuantificar los datos relativos al uso y alcance de los hashtags empleados por ambas organizaciones en Twitter durante esta fecha.

4. RESULTADOS

A continuación, y tras el análisis de las cuentas gestionadas por ambas federaciones y los contenidos compartidos por los usuarios, se presentan los principales hallazgos del estudio.

***TABLA 1**. Información de los perfiles en Instagram*

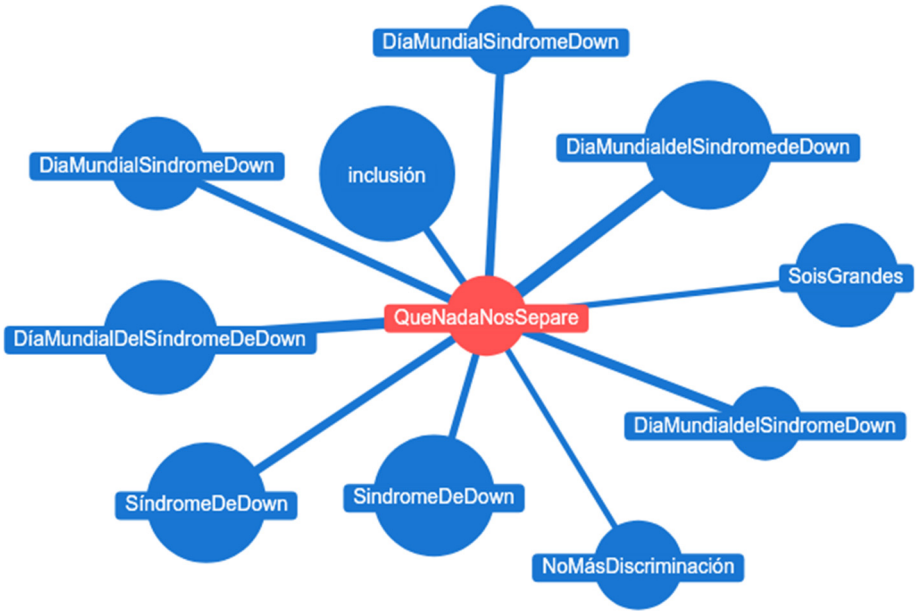
	Down España	***Federação Brasileira das Associações de Síndrome de Down***
País	España	Brasil
Usuarios en Instagram	@downespana	@federacaodown
Seguidores	18.523	6.480
Engagement rate	1.65%	2,72%
Avg likes	299,15	164,55
Avg comments	6	11,40
Hashtag empleado en el día mundial del Síndrome de Down	#QueNadaNosSepare	#CONECTAR PARA INCLUIR

Fuente: SocialBlade (mayo, 2021).

4.1. Uso y Alcance en Twitter de los Hashtags Empleados por Ambas Organizaciones

En primer lugar, se destacan los resultados relativos al uso y alcance de los hashtags empleados por ambas organizaciones en Twitter.

FIGURA 1. *Hashtags relacionados con el empleado por Down España*



Fuente: Hashtagify (abril, 2021)

En este caso, se puede constatar que todos los hashtags vinculados con #QueNadaNosSepare tienen relación con el ámbito de la discapacidad en general y con el Síndrome de Down en particular (figura 1). Entre ellos, destacan variantes del nombre, distinguiendo incluso entre la escritura en mayúsculas o minúsculas, así como etiquetas que sirven también como un mensaje de concienciación o reivindicación (#SoisGrandes, #NoMásDiscriminación o #inclusión).

Sin embargo, el hashtag empleado por la federación brasileña, #CONECTAR, incluía otras etiquetas relacionadas con otros sectores, al ser un hashtag de carácter más genérico (figura 2).

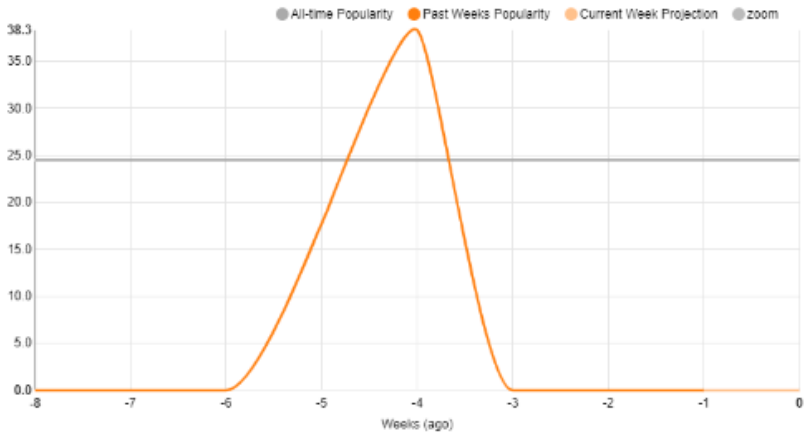
***FIGURA 2**. Hashtags relacionados con el empleado por la Federação Brasileira das Associações de Síndrome de Down*

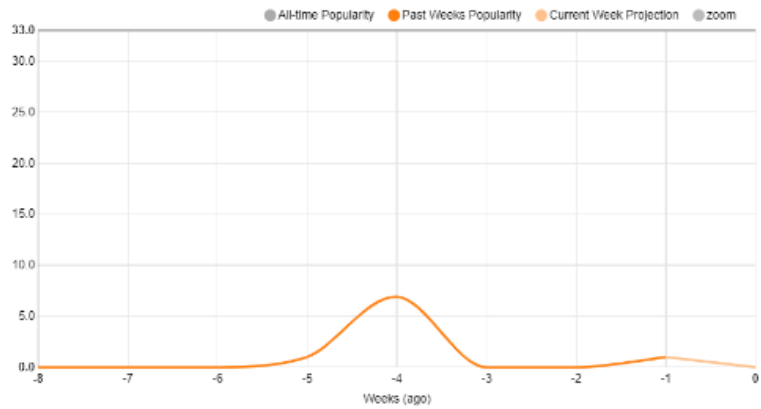
Fuente: Hashtagify (abril, 2021)

En esta ocasión destacan, además de hashtags que podrían estar vinculados directamente con esta fecha como podrían ser #Oportunidades, #MasIgualdad o #Conciencia, otros que no tendrían ningún tipo de relación directa como #proveedores, #emprendedor o #SocialLiga. Descubrimos que, por ejemplo, coincidiendo con esa fecha, concretamente el día 24 de marzo, tenía lugar un Webinar que proponía "#CONECTAR CON EL CLIENTE" (https://bit.ly/3uBD1Oe), lo cual podría explicar algunas de las etiquetas vinculadas.

En cuanto a la popularidad de los hashtags, en la figura 3 se contemplan los dos últimos meses a partir de la fecha de realización del análisis (marzo y abril de 2021), donde se puede observar un pico significativo que coincide específicamente con la fecha de celebración del Día Mundial del Síndrome de Down, siendo más significativo en el caso de #QueNadaNosSepare, aunque también visible con respecto a la etiqueta #CONECTAR.

FIGURA 3. *Tendencia de popularidad de #QueNadaNosSepare y #CONECTAR respectivamente*



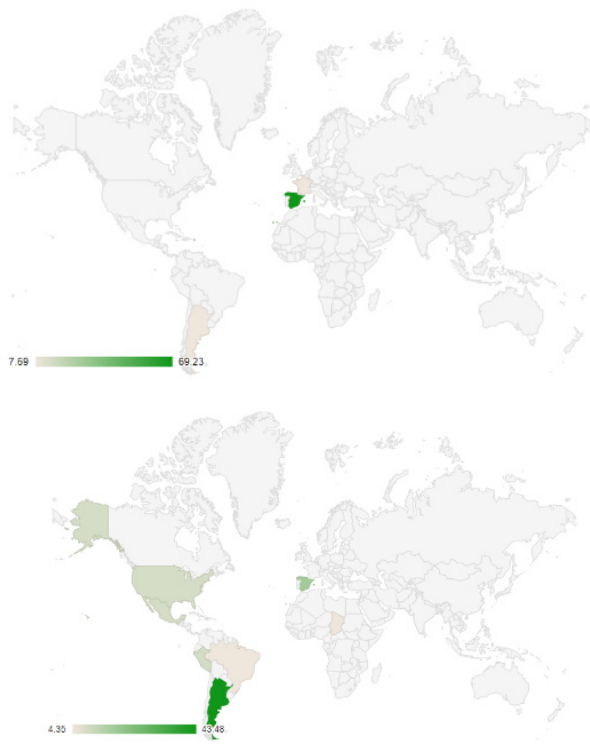


Fuente: Hashtagify (abril, 2021)

Asimismo, se comprueba que se emplearon dos variantes en función de la escritura del hashtag #QueNadaNosSepare, distinguiendo entre mayúsculas y minúsculas (#quenadanossepare), mientras que en el caso de #CONECTAR un total de cuatro (#conectar, #Conectar, #ConectAR, #CONECTAR).

En lo relativo a los países donde se emplearon los hashtags (figura 4), el propuesto por Down España se usó mayoritariamente en España, con una pequeña representación en Francia y Argentina. Mientras que #CONECTAR también tuvo gran representación en Argentina, aunque también en otros lugares de Iberoamérica, incluyendo Brasil y España.

FIGURA 4. *Top de países donde más se empleó #QueNadaNosSepare y #CONECTAR respectivamente*



Fuente: Hashtagify (abril, 2021)

Por último, en cuanto a los idiomas de los contenidos compartidos junto al uso de estos hashtags, se constata que, en el primer caso (#QueNadaNosSepare), el más usado fue el castellano (85%), seguido del catalán (4%), ya que el 11% restante fue catalogado como "unrecognized". Por su parte, en el segundo caso (#CONECTAR) se empleó también de manera mayoritaria el castellano (71%), seguido del inglés (14%), el portugués (9%) y el polaco (1%). En esta ocasión el 5% restante no fue reconocido.

4.2. Análisis de las publicaciones de los perfiles de Down España y la Federação Brasileira das Associações de Síndrome de Down

4.2.1. Análisis de las publicaciones de Down España

Como se puede observar en la figura 5, se realizaron un total de 6 publicaciones con motivo del Día Mundial del Síndrome de Down por parte de la organización española. Es significativo el número de reproducciones alcanzadas con el primer vídeo de IGTV, publicado el 16 de marzo de 2021, en el que muestra un experimento social donde se pone en contacto a personas sin discapacidad con personas con Síndrome de Down a través de una aplicación de mensajería instantánea, sin que ninguna de las dos sepa quién está al otro lado de la pantalla. Después de mantener una conversación mediante esta vía, se provoca el reencuentro entre ambas partes para ver sus reacciones y lanzando el mensaje de la campaña: "Si tenemos un 99% de cosas en común, ¿por qué dejamos que tan solo un cromosoma nos separe?", junto con el correspondiente hashtag: #QueNadaNosSepare.

FIGURA 5. *Representación gráfica de los posts compartidos en Instagram por @downespana con motivo del Día Mundial del Síndrome de Down*

Fuente: @DownEspana

En el segundo post se comparte una imagen con una ilustración y un texto que busca la participación de los usuarios a través de una propuesta en la que se invita a compartir fotografías en redes sociales formando un corazón con las manos y empleando el hashtag #QueNadaNosSepare.

Seguidamente, se comparte una publicación, en este caso, un vídeo de IGTV, en el que se presentan dos personas, una sin discapacidad y otra con Síndrome de Down, destacando 9 cosas que tiene en común, incidiendo en el mensaje y acompañadas de la etiqueta #QueNadaNosSepare.

El día 21 de marzo, se comparte un carrusel fotográfico compuesto por dos imágenes. La primera de ellas relativa al vídeo mencionado anteriormente sobre el experimento social desarrollado por la organización, en la que se vuelve a reforzar el mensaje transmitido en el primer IGTV, ya que se incluye el siguiente texto sobre la propia imagen: "Si tenemos un 99% de cosas en común, ¿por qué dejamos que tan solo un cromosoma nos separe?". La siguiente fotografía de este carrusel coincide con la compartida en el segundo post.

En la quinta publicación, el perfil muestra su agradecimiento por la acogida de la campaña, compartiendo mediante un carrusel fotográfico imágenes de los propios usuarios que se sumaron a la iniciativa propuesta en el segundo post.

En la última publicación, además de compartir otra muestra de agradecimiento, se realiza un balance sobre el movimiento generado en redes sociales a partir del hashtag #QueNadaNosSepare.

Cabe resaltar que la publicación con mayor número de likes coincide con el día 21 de marzo, Día Mundial del Síndrome de Down, y que a partir de esta fecha las interacciones tanto en número de "me gustas" como en comentarios van disminuyendo en los sucesivos posts.

4.2.2. Análisis de las publicaciones de la Federação Brasileira Das Associações

En lo relativo a las publicaciones de la federación brasileña, en total se compartieron 20 posts relacionados directamente con el Día Mundial del Síndrome de Down, que fueron publicados entre el 3 y el 27 de marzo. En este caso, se destacan seis de las publicaciones más representativas (Figura 6). La mayoría de los posts compartidos por la institución son relativos a la organización del "1º Conectando FBASD. Construindo Caminhos e Possibilidades", un evento desarrollado con motivo del "Día Internacional da Síndrome de Down 2021", que tuvo lugar entre los días 21 y 31 de marzo mediante la realización de encuentros virtuales con la participación de diferentes ponentes.

FIGURA 6. *Posts representativos compartidos en Instagram por @federacaodown con motivo del Día Mundial del Síndrome de Down*

Fuente: @federacaodown

En el primero de ellos, se comparte la programación en conmemoración a la fecha mencionada, bajo el objetivo "Vamos juntos nos CONECTAR para promover a inclusão, o desenvolvimento e a autonomia das pessoas com síndrome de Down", obteniendo un total de 59 likes.

En las siguientes publicaciones, con una estética similar de fondo azul oscuro con texto blanco y amarillo, se comparte información relativa a la inscripción y los datos detallados de cada una de las jornadas.

En el tercero de los posts destacados, se incide en esta premisa, invitando a los usuarios a "#CONECTAR" para promover la inclusión de las personas con Síndrome de Down. Esta imagen alcanzó el mayor número de likes (536) de los 20 posts analizados, coincidiendo

exactamente su publicación con el día 21 de marzo, fecha en la que se conmemora el Día Mundial del Síndrome de Down.

En el cuarto post destacado se hace repost de la campaña "Up no down", en la cual una parte de los beneficios irían destinados a la propia federación.

La quinta publicación destacada hace alusión a otro repost, en este caso de un encuentro desarrollado por @autodefensoria_br, con el apoyo de la propia federación. Y, por último, en el sexto post destacado se comparte información detallada sobre el encuentro y los ponentes de la penúltima jornada del evento.

4.3. ANÁLISIS DE LAS PUBLICACIONES COMPARTIDAS POR LOS USUARIOS A PARTIR DE LOS HASHTAGS PROPUESTOS

En esta fase, se escogieron 20 publicaciones al azar para cada uno de los hashtags propuestos. En el caso de la @federacaodown tuvimos que ampliar la etiqueta empleada a la hora de realizar la búsqueda, ya que la mayoría de las publicaciones que aparecían buscando tan solo #CONECTAR no hacían alusión al Día Mundial del Síndrome de Down. Como ya se ha mencionado anteriormente, se trata de un hashtag muy genérico que es habitualmente empleado en otros contextos (por ejemplo, conectar con el cliente, conectar con la naturaleza…), lo que dificultaba el análisis al englobar un total de 197.863 publicaciones. De este modo, se realizó la búsqueda a partir de #CONECTARPARAINCLUIR, que mostraba un total de 286 resultados, y #QueNadieNosSepare, con 5.430 publicaciones.

El perfil de los usuarios analizados tuvo una representación no intencionada del 50% de perfiles personales y 50% de cuentas institucionales o corporativas. Entre las cuentas gestionadas por usuarios a nivel individual, se pueden destacar los siguientes perfiles: Político, médica colegial, familiar, cuenta dedicada a un animal, alcalde, especialistas en psicopedagogía y psicología, especialista en lengua de signos, pediatra/neumóloga (relacionados con #QueNadaNosSepare) y familiar, pedagoga especialista en inclusión, técnico de enfermería, licenciada en psicopedagogía o profesor (en cuanto a

#CONECTARPARAINCLUIR). Entre las cuentas institucionales se incluían los siguientes perfiles: Fundación, marca, partido político, escuela concertada, producto o servicio, organización sin ánimo de lucro (con respecto a #QueNadaNosSepare) y ayuntamiento, perfil educativo, organización, ONG o servicio de atención temprana (con respecto a #CONECTARPARAINCLUIR).

En lo relativo a la presencia de personas con síndrome de Down en las publicaciones compartidas por los usuarios, se obtiene que un 80% de los contenidos analizados tiene representación del colectivo. En la mayoría de los casos en los que no existía esta representación se debía a que se compartían ilustraciones o infografías con información relativa al Día Mundial del Síndrome de Down.

Por último, en lo referente al propósito de la publicación, hemos dividido la categorización en tres niveles diferenciados, aunque interconectados entre sí.

FIGURA 7. *Ejemplos de mensajes de los usuarios en función del propósito de la publicación*

Fuente: elaboración propia

De este modo, se entiende la visibilización como la acción de hacer visible al colectivo con Síndrome de Down; la concienciación como la

acción de hacer a la sociedad consciente de la realidad de las personas con Síndrome de Down y las barreras presentes en la sociedad; y la reivindicación como la acción de reclamar por los derechos de las personas con Síndrome de Down, argumentando la necesidad de garantizarlos de manera efectiva.

5. DISCUSIÓN

La expansión de las tecnologías, los medios de comunicación y los dispositivos digitales han supuesto modificaciones exponenciales a diferentes niveles de la vida de las personas, transformando las formas de relacionarse, comunicarse, acceder a la información o entretenerse. La digitalización e Internet, tal y como pone de manifiesto Galdón (2013), son los fenómenos tecnológicos que están potenciando la mediatización de la cultura, provocando efectos en los distintos ámbitos de la vida humana a través de la modificación de los hábitos, costumbres, estilos de vida, formas de pensamiento y la transformación de los valores culturales.

La omnipresencia y proliferación de diferentes dispositivos ha contribuido al desarrollo de una sociedad mediatizada y multipantalla, donde las redes sociales se han convertido en elementos presentes en la mayor parte de entornos de la vida cotidiana y en la que se ha aumentado de manera muy significativa el tiempo-vida que los ciudadanos dedican a relacionarse con los medios (Pérez-Tornero, 2008).

Tras los resultados obtenidos, y de acuerdo con el estudio de Vázquez-Barrio et ál. (2021), la visibilidad de las personas con discapacidad en la sociedad se ha incrementado, aunque aún continúa siendo necesario mejorar el tratamiento mediático, con el fin de lograr la "normalización". Según los participantes de dicho estudio, la información sobre este sector de la población sigue caracterizándose por el sensacionalismo, la despersonalización y la homogenización del colectivo, así como por mostrar sesgos y estereotipos.

El poder de las redes sociales por su carácter horizontal, interactivo y su gran alcance social, permite ofrecer una visión con mayor diversidad y pluralidad, mejorando la participación activa y el empoderamiento de

la ciudadanía (Vizcaíno-Laorga, 2019). En esta línea, de acuerdo con García-Galera et ál. (2014), estas plataformas se han convertido en recursos que han transformado los procesos y las dimensiones comunicativas y han democratizado y expandido de manera significativa el diálogo entre la ciudadanía, favoreciendo procesos como la globalización o el ciberactivismo.

Mediante estrategias de difusión, las organizaciones pueden emplear estos recursos para empoderar al colectivo con discapacidad a través de campañas de concienciación social. Estas estrategias, acompañadas de políticas públicas y acciones positivas, son esenciales para el desarrollo de sociedades plenamente inclusivas, ya que impactan directamente en la sensibilización de la ciudadanía disminuyendo los prejuicios y estigmas que aún continúan existiendo hacia las personas con discapacidad (Martínez-Lozano, 2020).

Es de vital importancia ser conscientes de los diferentes vectores que conforman el complejo panorama de la inclusión, valorando que la normativa vigente vinculada al ámbito político se establece como principio inteligible, mientras que los discursos inclusivos son difícilmente cuantificables en función de los efectos alcanzados, ya que pueden llegar a ser difusos (Hillesheim y Cappellari, 2019).

Sin embargo, las campañas desarrolladas a partir de redes sociales permiten cuantificar el alcance de los contenidos difundidos a través de las interacciones de los usuarios, mediante la cantidad de reacciones, likes, comentarios o compartidos de las publicaciones. Asimismo, el uso de hashtags es otra de las funcionalidades que favorecen la contabilización del interés generado por un tópico concreto, ya que redes sociales como Instagram permiten visualizar el número de publicaciones asociadas a una determinada etiqueta. En este sentido, el hashtag se ha establecido como un recurso que permite enlazar diferentes temas e individuos, ampliando el alcance y difusión de los mensajes y contenidos, por lo que ha incrementado su utilización en diversos contextos y se ha comenzado a emplear recientemente en campañas sociales (Prestes-Floriano et ál., 2020).

Los hashtags permiten clasificar y agrupar las publicaciones en redes sociales, facilitando el seguimiento por parte de los usuarios de los temas en los que pudieran estar interesados (Ramos, 2020). No obstante, debido al carácter global de las redes sociales, para alcanzar una mayor efectividad de las campañas y su difusión a través de estas etiquetas, sería recomendable determinar un hashtag que reúna una serie características que mejoren su impacto y alcance en redes sociales. De este modo, el hashtag debería ser (Social Mood, s/f):

- Conciso: Para que un hashtag sea relevante y tenga más probabilidades de ser usado por los usuarios ha de tener un número adecuado de caracteres. No debe ser largo, ya que en las algunas redes sociales existe una extensión predeterminada para el mensaje compartido, por lo que esto podría suponer una limitación. Además, si el hashtag es corto se facilita su lectura y su proceso de integración en diversos canales y formatos.

- Sencillo: En línea con lo anterior, un hashtag también tendrá que ser fácilmente recordable, por tanto, deberá ser lo más simple posible, evitando incluir números excesivamente largos, siglas difícilmente conocibles o términos demasiado complejos. Para que la comunidad pueda emplearlo, sea más efectivo y utilizado, tendrán que recordarlo fácilmente. Asimismo, se recomienda emplear la mayúscula en la primera letra de cada palabra, en caso de apostar por un conjunto de términos o una frase, con el fin de facilitar aún más su lectura.

- Social: Para que un hashtag sea efectivo deberá despertar el interés de la comunidad, permitiendo generar conversaciones en torno a la propia etiqueta y concentrando la mayor cantidad posible de publicaciones. En este sentido, es importante el proceso inicial de lanzamiento de la propuesta de etiqueta, ya que el impulso del hashtag será clave para que la comunidad se sienta identificada o motivada a hacer uso del mismo. De este modo, se deberá lanzar y utilizar varias veces, con el fin de que la iniciativa llegue al mayor número de personas, y deberá

acompañar a contenido relevante para que realmente capte la atención e interés de la audiencia.

- Único: También es importante que el hashtag seleccionado y empleado sea único. Esto quiere decir que, para que el alcance sea más efectivo, se debería evitar el uso de etiquetas ya existentes, puesto que esto dificultará la localización y agrupamiento de las conversaciones generadas en torno a la propuesta, lo que implicará que los mensajes y contenidos se pierdan entre todas las publicaciones que empleen ese hashtag compartido. Por consiguiente, la creación de un hashtag único y además original será fundamental para la eficacia de la campaña.

- Ubicuo: Esta característica hace referencia a la necesidad de que el hashtag esté presente en todas partes. Para ello, será necesario compartirlo en todas las plataformas y darle la mayor difusión posible, con el fin de que se haga viral. Por tanto, la etiqueta debería convertirse en un elemento comunicativo clave en las campañas.

Asimismo, el hashtag debería focalizar la audiencia objetivo, así como definir adecuadamente el contenido al que va a acompañar (Ramos, 2020).

De esta forma, teniendo en cuenta los resultados de nuestro estudio, en línea con los hallazgos de la investigación de Torres-Martín (2020), comprobamos que la no generación de un hashtag único dificulta el seguimiento del alcance de los contenidos, lo que provoca una falta de control en las interacciones generadas a partir de estas etiquetas. Este es el caso de la campaña lanzada por la organización brasileña, que al emplear un hashtag demasiado genérico (#CONECTAR) aglutinaba contenidos de diversa índole y con diferentes propósitos (conectar con la naturaleza, conectar con el cliente…), por lo que no todas las publicaciones asociadas a esta etiqueta tenían una relación directa con la campaña. De este modo, surgió la necesidad de emplear el hashtag #CONECTARPARAINCLUIR, añadiendo la segunda parte del eslogan escogido por la organización, que era mucho más específico y

permitía localizar los resultados de las publicaciones directamente vinculados con el Día Mundial del Síndrome de Down. Por su parte, la propuesta seleccionada por Down España sí cumplía la mayoría de las características anteriormente mencionadas (#QueNadaNosSepare), haciendo que fuese más efectiva.

No obstante, cabe mencionar que en el caso de la Federação Down, al mismo tiempo que reivindicaba el Día Mundial del Síndrome de Down, se encontraba inmersa en otra campaña de mayor duración y con una mayor difusión en su cuenta de Instagram. En este caso, la campaña se centra en la reivindicación de la urgencia de priorizar la vacunación de las personas con Síndrome de Down contra la COVID-19, cuyo mensaje y hashtag elegidos son: "Eu exijo #UmaDoseDeRespeito".

6. CONCLUSIONES

A modo de conclusión, destacamos la implicación y compromiso de las organizaciones en fomentar el empoderamiento del colectivo y la sensibilización y formación de la ciudadanía a través de estrategias que implican la participación de la población y pretenden visibilizar, sensibilizar y reivindicar los derechos de las personas con Síndrome de Down.

La inclusión, tal y como destacan Ortiz-Jiménez y Carrión-Martínez (2020), ha de tener en cuenta la realidad, las personas y el futuro, sin desviar la atención del presente. En este sentido, para alcanzar la plena participación de aquellos colectivos en riesgo de exclusión social será necesario continuar con el diseño e implementación de medidas y accesiones inclusivas, analizar las prácticas que se vienen desarrollando, identificar las barreras que dificultan los progreso y a partir de dicho análisis realizar propuestas inclusivas que permitan alcanzar la igualdad de oportunidades.

De este modo, las redes sociales se establecen como plataformas idóneas para la difusión de mensajes reivindicativos, así como para la promoción de la participación e interacción social, favoreciendo la comunicación y la bidireccionalidad en la construcción del discurso hacia la integración efectiva del colectivo en la sociedad y la garantía de sus

derechos. En este sentido, de acuerdo con el estudio de Baamonde-Silva et ál., (2016), los organismos como las ONG se establecen como "agentes de transformación social y como promotoras de diálogo interactivo y multidireccional" (p. 82), lo que permite generar la implicación y el compromiso de la ciudadanía.

Asimismo, estos recursos permiten valorar el trabajo y la contribución de las organizaciones como promotoras de la inclusión y la concienciación de la sociedad, favoreciendo la visibilidad del colectivo y apostando por la sensibilización de la ciudadanía hacia la promoción de una sociedad más justa y equitativa. Y es que, a pesar de los avances que se han producido a nivel legislativo y organizativo en torno a la discapacidad, las construcciones sociales negativas, como pueden ser los estereotipos o los prejuicios hacia el colectivo, ya se produzcan de manera consciente o inconsciente, continúan dificultando la visibilidad efectiva y la inclusión real de las personas con discapacidad (Ledesma, 2008).

De este modo, el poder de la imagen social de la discapacidad transmitida por los medios de comunicación tiene un papel clave en la construcción del imaginario colectivo de la sociedad sobre la discapacidad. Sin embargo, hoy en día sigue siendo habitual la presencia de estereotipos en los medios de comunicación y en los mensajes publicitarios. En este sentido, se debería incorporar a la agencia mediática una visión pluralista, diversa y transversal, usando un lenguaje apropiado, que evite eufemismos y no sea discriminatorio, infantilizador ni paternalista.

Sin embargo, no cabe duda, tal y como señala Fernández-Cid Enríquez (2010), que la configuración de la imagen social de la discapacidad, así como del propio colectivo, se conforma a partir de distintos contextos y agentes, evidenciando que el poder de un emisor se incrementa cuando se reduce la accesibilidad a otras fuentes de información alternativas. De este modo, es de vital importancia la existencia de diversos canales de información que favorezcan el contraste y promuevan una visión global que permita a la ciudadanía la realización de una lectura crítica. Teniendo en cuenta este aspecto, las campañas de concienciación impulsadas por organizaciones y las redes sociales se establecen como estrategias esenciales para la sensibilización de la sociedad,

contribuyendo de manera eficaz a la visibilidad del colectivo, la concienciación de la ciudadanía y la reivindicación de los derechos de las personas con discapacidad.

7. APOYOS

Este trabajo se enmarca en 'Alfamed' (Red Euroamericana de Investigadores), con el apoyo del Proyecto I+D «Youtubers e Instagrammers: La Competencia Mediática en los Prosumidores Emergentes» (RTI2018-2093303-B-I00), financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

8. REFERENCIAS

Alonso, F. (2007). Algo más que suprimir barreras: Conceptos y argumentos para una accesibilidad universal. *Trans. Revista de traductología, 11,* 15-30. https://bit.ly/34uaxLH

Arenaldi, S. (2020). *Las Redes Sociales como nuevo espacio público: su impacto y efecto en la sociedad actual* [tesis de doctorado, Universidad Andrés Bello]. Repositorio Universidad Andrés Bello. https://bit.ly/3uHdGT6

Asamblea General de las Naciones Unidas (2012). *Resolución aprobada por la Asamblea General el 19 de diciembre de 2011 [sobre la base del informe de la Tercera Comisión (A/66/462/Add.1)] 66/149. Día Mundial del Síndrome de Down.* https://bit.ly/3ib7PCH

Baamonde-Silva, X. M., Martínez-Rolán, L. X., y Míguez González, M. I. (2016). Las ONG como agentes de transformación social: Del asistencialismo a la movilización. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales, 11*(1), 75-96. https://doi.org/10.14198/OBETS2016.11.1.04

Fernández-Cid Enríquez, M. (2010). Medios de comunicación, conformación de imagen y construcción de sentido en relación a la discapacidad. *Política y sociedad, 47*(1), 105-113. https://bit.ly/3yd1QTa

Galdón, G. (2013). Desinformación, manipulación y uso de internet. La necesaria educación del sentido crítico ante los contenidos de los medios de información. En M. Viñarás y M. Solano (coords.) *Las nuevas tecnologías en la familia y la educación: retos y riesgos de una realidad inevitable*. CEU Ediciones. https://bit.ly/3zQazuH

García-Galera, M., del-Hoyo-Hurtado, M., y Fernández-Muñoz, C. (2014). Engaged youth in Internet. The role of social networks in social active participation. [Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales en la participación social activa]. *Comunicar, 43*, 35-43. https://doi.org/10.3916/C43-2014-03

García-Ruiz, R., y Bonilla-del-Río, M. (2020). Alfabetización mediática y discapacidad: una apuesta necesaria para la inclusión social y digital. En P. Muñoz-Borja (Ed.), *Discapacidad y TIC: estrategias de equidad, participación e inclusión* (pp. 60-95). Universidad Santiago de Cali. https://bit.ly/3qBANOm

Hashtagify (2021). *Hashtagify: Find and Analyse Top Twitter and Instagram Hashtags.* https://bit.ly/375Z5H8

Hillesheim, B., y Cappellari, A. (2019). Vamos ser inclusivos/as? Campanhas na mídia e produção de verdades sobre inclusão *Estudos e Pesquisas em Psicologia, 19*(1), 28-49. https://bit.ly/3xeVZvv

Inguanzo, I. (2020). Construcción de marcos-puente en el movimiento de personas indígenas con discapacidad. *Andamios, 17*(42), 357-385. https://doi.org/10.29092/uacm.v17i42.747

Ledesma, J. A. (Ed.). (2008). *La imagen social de las personas con discapacidad. Estudios en homenaje a José Julián Barriga Bravo*. CERMI. https://bit.ly/3pV69z5

Martínez-Lozano, I. M. (2020). Las desigualdades de las personas con discapacidad en la vida cotidiana. *Temas para el debate, 303,* 35-37. https://bit.ly/3vDht54

Meléndez-Labrador, S. (2021). Periodismo alternativo, alfabetización y co-construcción del imaginario social de la discapacidad en los juegos de Río 2016. *Chasqui, 1*(146), 141-158. https://bit.ly/2RWoUpi

Ortiz-Jiménez, L.M., y Carrión-Martínez, J.L. (2020). *Educación inclusiva: Abriendo puertas al futuro*. Dykinson. https://bit.ly/2Tj8lnQ

Pantoja-Carreño, D. (2020) *Reflexión sobre la Comunicación Participativa en la Fundación Guardianas de Ángeles con Discapacidad.* Universidad Nacional Abierta y a Distancia. https://bit.ly/3uB1HpY

Pérez-Tornero, J. (2008). Multi-screen society: a challenge for media literacy. [La sociedad multipantallas: Retos para la alfabetización mediática]. *Comunicar, 31*, 15-25. https://doi.org/10.3916/c31-2008-01-002

Prestes-Floriano, M.D., Cassanego-Junior, P.V., y Silva, A.H. (2020). #PraCegoVer: Uma discussão da inclusão digital e social sob a ótica da pesquisa transformativa do consumidor. *CTS: Revista iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad*, *15*(45), 183-207. https://bit.ly/3ixozEt

Pretel-Jiménez, M., Marugán, F. y Ruiz-de-la-Serna, R. (2020). Ante el discurso de odio en redes sociales: Análisis de la campaña de la marca Rewind. In J.M. Muntané y C. Sánchez (Eds.), *Aproximación periodística y educomunicativa al fenómeno de las redes sociales* (pp. 1475-1492). McGraw-Hill. https://bit.ly/3fY7YXj

Ramos, J. (2020). *TikTok para empresas*. XinXii. https://bit.ly/3gIXBaz

Reza-Suárez, L., Pilay Ponce, J. K., Camacho Desiderio, J. E., Mejía Valencia, V. K., y Cruz Guaranda, G. S. (2019). El síndrome de Down y su repercusión en el rendimiento académico. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. https://bit.ly/34snfdI

Social Mood (s/f). *Cómo hacer un hashtag perfecto y más relevante.* 40dèfièbre. https://bit.ly/3ggXG6c

Torres-Martín, J.L. (2020). *La gestión en redes sociales de las series de ficción de las cadenas generalistas. El caso de "MALAKA".* McGraw-Hill. https://bit.ly/3fdejyz

Vázquez-Barrio, T., Sánchez-Valle, M. y Viñarás-Abad, M. (2021). Percepción de las personas con discapacidad sobre su representación en los medios de comunicación. *Profesional de la Información*, *30*(1). https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.06

Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B., y de López de Ayala-López, M. C. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de comunicación social, 74,* 554-572. https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345

LA INCLUSIÓN DE DIVERSIDAD EN LA PUBLICIDAD: EL PAPEL DE LOS *YOUTUBERS*

LÓPEZ-MIGUEL, BEATRIZ
Programa de doctorado en Comunicación, Universitat Jaume I
Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, Universidad San Jorge

FANJUL PEYRÓ, CARLOS
Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Universitat Jaume I

ZURUTUZA-MUÑOZ, CRISTINA
Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales, Universidad San Jorge

1. INTRODUCCIÓN

El punto de partida de esta investigación es la observación de la influencia que las disciplinas comunicativas y, en concreto, la publicidad, tienen sobre la creación de significados socialmente compartidos. Esta realidad ha sido ampliamente estudiada desde el campo de la comunicación y también desde la sociología y, ya en la década de los noventa, autores como Stuart Hall (1997) o Naomi Wolf (1991) destacan en sus obras la influencia de las representaciones mediáticas sobre la creación de valores sociales que posteriormente tienen un impacto en la posición social de ciertos grupos. Dichos autores exponen cómo las disciplinas comunicativas tienen el poder para asentar ciertos valores morales y construir significaciones socialmente compartidas. Más recientemente, autores como Arconada (2007) han actualizado el conocimiento examinando, en concreto, cómo se transmiten valores sociales o morales a través de la publicidad, educando a la población. La asociación de valores abstractos a marcas y productos a través de la publicidad es una práctica habitual en esta disciplina y los anunciantes y agencias recurren a ella con asiduidad para diferenciar productos en un mercado

competitivo en el que resaltar las características materiales de un producto ya no es suficiente para hacerlo destacar.

La digitalización de los procesos de compraventa y de promoción de los productos ha intensificado aún más esa competencia, incrementando esa necesidad de añadir un aliciente, en muchos casos moral, para la compra de un producto. Adicionalmente, la bidireccionalidad que permiten los nuevos entornos comunicativos ha convertido al receptor de la publicidad, que tradicionalmente era principalmente pasivo, en uno que colabora en la creación y popularización de los mensajes. Este nuevo tipo de receptor expresa públicamente sus opiniones, sus valores y su ideología online e, incluso, responde a las campañas publicitarias, boicoteándolas o viralizándolas de acuerdo a sus criterios morales personales. Como disciplina comunicativa, la publicidad ha tenido que adaptarse a este nuevo entorno en el que el éxito de una campaña está sujeto al juicio moral del espectador, pero en el que, por otra parte, escuchar al público objetivo y detectar sus necesidades es mucho más fácil de lo que nunca había sido. Queda por descubrir cómo están adaptándose las marcas, como emisor principal de la comunicación publicitaria a este nuevo entorno, si están haciendo uso de las herramientas de escucha que se han puesto a su disposición, si se dejan influir por los valores morales expresados por la audiencia o si, por el contrario, han continuado con su actividad sin cambios reseñables.

En el caso concreto de esta investigación, se atiende a la representación que la publicidad hace, específicamente, de los valores de diversidad e inclusión. Este campo de investigación cuenta con unos amplios antecedentes bibliográficos que analizan la representación publicitaria, habitualmente, desde un punto de vista crítico e intentando mitigar las posibles consecuencias negativas derivadas de las representaciones publicitarias. La investigación que aquí se presenta, aunque comparte esa visión crítica, plantea un acercamiento optimista, ya que parte de la hipótesis de que la publicidad digital y, en concreto, la publicidad en redes sociales, es más representativa de la diversidad de la sociedad actual y más inclusiva de lo que históricamente ha sido la publicidad tradicional. Partiendo de las investigaciones anteriormente citadas que evidencian el poder de la representación publicitaria para asentar el orden

social establecido, esta investigación se plantea si dicho poder de influencia podría utilizarse también con fines inclusivos.

1.1 ESTADO DE LA CUESTIÓN

Para entender cómo ha cambiado el ideal estético prescrito por la Publicidad hay que atender primero a lo que se solía representar, como ideal, tradicionalmente. Para ello se ha realizado una consulta de la literatura académica preexistente y, tomando dicha literatura como punto de partida, se ha definido el perfil base prescrito de forma general por la publicidad tradicional.

En primera instancia, cabe destacar un absoluto dominio de lo heterosexual en los medios de comunicación. Las personas pertenecientes al colectivo LGTBIQ+ apenas han tenido representación en las disciplinas comunicativas, en gran medida, como herencia del *Código Hays*, que durante algunas décadas impidió la representación de dichos perfiles en las producciones norteamericanas (The Take, 2021). Siguiendo esa línea de influencia, la representación de los homosexuales en publicidad ha servido, históricamente, para reforzar estereotipos que encasillaban a las personas del colectivo LGTBIQ+, a pesar de ser considerados los consumidores ideales (Kates, 1999). En ese sentido, la publicidad audiovisual no supone una excepción, dado que el tipo de familia representada suele ser la tradicional y la atracción o el amor heterosexual son todavía hoy en día, uno de los principales reclamos publicitarios. Si desgranamos los comportamientos e ideales prescritos para los dos géneros que tradicionalmente se veían representados en la publicidad, se destaca que la publicidad prescribía para el hombre, un ideal basado en poseer un cuerpo *fit* y musculado (Fanjul-Peyró y González-Oñate, 2011). En lo que respecta a la mujer, se encuentra la mayor parte de conocimiento existente, puesto que la literatura feminista lleva décadas resaltando la cuestión de la representación mediática de la mujer. Para las mujeres, el ideal prescrito, especialmente a través de la publicidad, se correspondía con el de la mujer joven, blanca, delgada, alta, con el pelo largo, sin gafas y con éxito profesional (Bernad et ál., 2012). En lo que se refiere específicamente a la publicidad del sector belleza, las comunicaciones publicitarias se dirigían casi exclusivamente a la mujer y

el ideal ofrecido para ellas era homogéneo, representando un modelo único de mujer. La literatura académica consultada sugiere, incluso, que el principal mensaje tras las campañas publicitarias de belleza era que las mujeres debían comprar productos que les ayudasen a homogenizarse pareciéndose cada día más a ese ideal tan falto de diversidad. Un "modelo de belleza femenino muchas veces irreal e inalcanzable para muchas mujeres" (p. 160) y en el que la diversidad es solamente aparente, puesto que, aunque aparecen representadas habitualmente modelos asiáticas y africanas, de manera general, se les requiere a estas modelos que presenten un tipo europeo, algo que más que celebrar la diversidad contribuye a la homogenización (Castellanos, 2011).

En consecuencia, cabe afirmar que la publicidad tradicional del sector belleza presenta como ideal una figura femenina tradicional y que se ajusta a un canon muy concreto. Al comparar este perfil representado en la publicidad de belleza tradicional con los perfiles de los principales prescriptores e *influencer*s de belleza en redes sociales encontramos una notable disparidad. Sin ir más lejos, el *influencer* más seguido del sector, con un seguimiento de 25.4 millones de suscriptores[1], es James Charles (Figura 1), un hombre joven, perteneciente al colectivo LGTBIQ+ y que se presenta físicamente de una forma tradicionalmente asociada al género femenino. De manera adicional, entre los perfiles más seguidos encontramos mujeres transgénero, como Nikkie Tutorials (13.8 millones de seguidores) o Nikita Dragun (3.9 millones de seguidores), personas de género neutro como Jeffree Starr (16 millones de seguidores), personas afrodescendientes como Jackie Aina (3.6 millones de seguidores) e incluso *influencers* como Shalom Blac (1.6 millones de seguidores) cuyo rostro está cubierto de cicatrices causadas por un accidente con aceite hirviendo. La presencia de personas de diferentes etnias, géneros, orientaciones sexuales y con diferentes tipos de cuerpos y formas de vivir entre los principales líderes de opinión de un sector en el que tradicionalmente solo tenía cabida la mujer cisgénero, blanca, delgada y tradicionalmente femenina, sugiere un cambio en los valores representados en la publicidad. Es interesante estudiar cómo la

[1] Todos los datos actualizados a fecha 01 de mayo de 2021.

presencia de estos líderes de opinión, como figuras mediadoras de la publicidad elegidas por la audiencia, puede estar modificando los valores morales asociados a la publicidad, desencadenando una representación que se aleja de ese modelo único y homogéneo.

FIGURA 1. *El youtuber James Charles.*

Fuente: Random.news

FIGURA 2. *El youtuber Patrick Starrr*

Fuente: Nylon Magazine

2. OBJETIVOS

Se hace necesario observar cómo afectan todos estos cambios que ha sufrido el proceso comunicativo publicitario, con la irrupción de las

nuevas plataformas comunicativas, sobre el poder de influencia que tienen las marcas a la hora de validar o invalidar diferentes modos de vida, diferentes ideales estéticos y de comportamiento. Es decir, ¿cómo han cambiado los comportamientos, valores e ideales prescritos por la publicidad ahora que la audiencia participa activamente en la construcción de mensajes publicitarios? ¿Es posible que nos encontremos ante una publicidad más inclusiva? Resulta especialmente relevante reevaluar cómo han cambiado los flujos de influencia en relación a valores morales en el entorno publicitario, especialmente, en torno a aquellos valores socialmente discutidos y en los que la moralidad social imperante no es clara, como es el caso de los valores de diversidad e inclusión.

Para observarlo, se ha atendido a la figura del *influencer,* ya que es un usuario individual de redes sociales que ha sido elegido por otros miembros de la red social como líder de opinión. Bajo sus contenidos, seguidores, *haters* y otros usuarios debaten abiertamente sobre lo que se les muestra en pantalla. Adicionalmente, este líder democráticamente elegido, termina, en muchos casos, actuando como intermediario entre la marca y la audiencia, mediando la comunicación publicitaria y actuando como emisor final. Para esta investigación se va a atender en detalle a la figura del *youtuber* Patrick Starrr (Figura 2). Este i*nfluence*r ha sido elegido en base a criterios de popularidad (4.4 M de seguidores)[2], a su audiencia global y a su perfil, que es extremadamente diferente al que solía aparecer representado tradicionalmente en la publicidad del sector al que se dedica, siendo éste el sector belleza. Este último factor, la diversidad de su perfil, es extremadamente interesante cuando se trata de analizar los valores de inclusión en la publicidad, puesto que la aparición de este *influencer* como protagonista de la comunicación publicitaria puede ser un elemento indicativo de que los valores e ideales representados en la publicidad están cambiando.

Partiendo del objetivo principal, anteriormente descrito, y atendiendo al caso de estudio concreto del perfil de Patrick Starrr, se pretende dar respuesta a los siguientes objetivos específicos.

[2] Datos actualizados a fecha 01 de mayo de 2021.

En primer lugar, se intentará descubrir si la publicidad está transmitiendo algún tipo de valor en relación a la diversidad e inclusión y, en caso afirmativo, se tratará de identificar qué valores se están transmitiendo. Posteriormente, se observará si los ideales y valores prescritos por la publicidad en estos nuevos entornos comunicativos han cambiado, con respecto a los representados en los medios tradicionales. Por último, se tratará de definir el rol que juega la audiencia sobre ese posible cambio en los valores representados. De esta manera, se busca descubrir qué influencia tiene la audiencia sobre la emisión de mensajes inclusivos a través de la publicidad. Trabajando por dichos objetivos, de forma combinada, se espera poder descubrir qué presencia tienen los valores de inclusión y diversidad en la publicidad digital y si es cierta la hipótesis de que la participación de la audiencia en el proceso comunicativo ha desencadenado en una publicidad más inclusiva.

3. METODOLOGÍA

Para intentar detectar y acotar dicha posible influencia, hemos atendido específicamente al perfil de Patrick Starrr y a los contenidos publicados en su canal a lo largo de un año. Así se pretende contar con un periodo de tiempo suficiente como para poder detectar patrones en los comportamientos del *influencer* y de las marcas. El periodo de tiempo elegido es el comprendido entre septiembre de 2017 y septiembre de 2018, como momento en el que se detecta, a través del método de la observación participante, un punto de inflexión con respecto a los valores de inclusión en el sector analizado.

Una vez acotado el objeto de estudio, se decide aplicar un análisis de contenido que permita medir, tanto cuantitativa como cualitativamente, la presencia de mensajes de inclusión en las publicaciones del canal de Patrick Starrr, las cuales, incluyen habitualmente contenido promocional promovido por marcas de cosmética internacionales, entre las que destacan *Benefit Cosmetics, Morphe* y *MAC Cosmetic*s, entre otras. Al cruzar el medio elegido con el periodo temporal de interés, se genera una muestra consistente en 41 vídeos de *YouTube* de unos 20 minutos de duración media. Además, para poder abarcar el objetivo de medir la

influencia, o el rol, que la propia audiencia puede tener sobre el proceso, se codificarán también los 20 comentarios más populares de cada vídeo, entendiendo que son los más representativos de la opinión general de los seguidores de dicho canal. Así, la muestra se compone de un total de 861 unidades de análisis en las que se observarán las interacciones entre marca, *influencer* (o intermediario) y audiencia. A dicha muestra se le ha aplicado un código de análisis compuesto de 54 variables y diseñado para examinar el discurso publicitario en términos de inclusión, detectar los mensajes inclusivos, medir y categorizar la representación de diversidad, detectar el emisor del mensaje y examinar las valoraciones que el *influencer* hace de la marca y que la audiencia hace, posteriormente, tanto de las marcas como del *influencer*.

4. RESULTADOS

4.1. Los valores de diversidad e inclusión en los vídeos

Dado que el principal objetivo de esta investigación es examinar el cambio en la representación de los valores de diversidad e inclusión en la publicidad, se hace necesario comenzar acotando que se encuentra publicidad en un 87.8% de los vídeos publicados en el canal de Patrick Starrr durante el periodo analizado. Este primer dato es significativo en sí mismo, puesto que el *influencer* presenta un perfil físico y un modo de vida que no tenían cabida en la Publicidad tradicional y, aun así, consigue ser un participe habitual del proceso publicitario en los nuevos medios comunicativos. Adicionalmente, se encuentra que los contenidos publicitarios que contienen una reivindicación de valores morales relacionados con la diversidad y la inclusión representan el 46.3% del total de la muestra analizada. Dicho en otras palabras, casi la mitad de los vídeos publicados por el *youtuber* en el periodo de un año contienen la combinación de publicidad e inclusión que se estaba buscando a través de esta investigación.

Dichos valores de inclusión se reivindican de manera principal, desde el canal de Patrick Starrr, a través de un acercamiento interseccional (36,8% de los casos). Es decir, desde una reivindicación que se centra en aceptar la diversidad en relación a una multitud de factores y no en

una reivindicación centrada en la inclusión de un único grupo concreto. En un siguiente nivel, los valores de inclusión se reivindican desde la perspectiva de la inclusión de personas de diferentes tonos de piel y herencias étnicas (10,5%), la inclusión de personas de diferentes orientaciones sexuales (15,8%) y pertenecientes a diferentes categorías de género (21,0%) que no se corresponden con la categoría de mujer cisgénero representada en la publicidad tradicional del sector belleza. Por otra parte, la diversidad generacional, la inclusión de personas con discapacidad física o intelectual o la representación de diferentes tipos de cuerpo apenas tienen presencia, apareciendo casi de manera única como parte de las reivindicaciones interseccionales. Aparecen representadas, sin embargo, otras características físicas (10,5%) que no se habían tenido en cuenta en el diseño del código, como la alopecia o la presencia de tatuajes en zonas visibles, entre otros. Una posible explicación al hecho de que el acercamiento interseccional sea el predominante se encuentra en el perfil del propio *influencer* que presenta una combinación de varias de las características infrarrepresentadas en la publicidad tradicional, al tratarse de un varón de rasgos asiáticos, que se refiere a sí mismo como "*plus sized"* (trad. De talla grande), cuya preferencia sexual es la homosexual y que participa activamente de la cultura *drag queen*, desafiando las normas sociales que imponen una visión binaria del género.

Esta correspondencia entre el perfil del *youtuber* y las características reivindicadas como bellas en los contenidos publicitarios de su canal evidencia, a cierto modo, su influencia sobre el mensaje transmitido. Dicha influencia se ratifica al comprobar que, en los contenidos que incluyen algún tipo de representación de valores morales relacionados con la diversidad e inclusión, el *influencer* es quien comienza la reivindicación en un 59,3% de los casos. En una menor medida, las marcas, inician la conversación en un 14,8% de los casos ya sea a través de un representante de la marca, de las características del producto promocionado o de un mensaje de inclusión central a la campaña publicitaria. Estos datos sugieren que, aunque las marcas muestran una cierta predisposición natural a la inclusión de diferentes perfiles, si no se contase

con la figura intermediara elegida por la audiencia, en la mayor parte de los casos, el mensaje de inclusión no aparecería.

Por otra parte, un 44,4% de los vídeos que hablan de diversidad lo hacen en relación a la marca anunciada. A este respecto cabe apuntar que, en el entorno de *YouTube*, el hecho de que una marca se ponga en contacto con un *influencer* para que este le ayude a publicitar sus productos, por ejemplo, incluyéndolo en una campaña de *seeding* (o envío de producto para su utilización en redes sociales), no garantiza una valoración positiva del producto por parte del *influencer*. Así, en algunos casos, la conversación sobre diversidad en relación a la marca anunciada se centra en una crítica, por parte del *influencer*, a la falta de representación o inclusión de ciertos perfiles a la hora de diseñar y publicitar los productos.

4.2. La postura de la audiencia

Partiendo de los resultados arrojados por el análisis de los vídeos, empieza a vislumbrase una posible influencia de la audiencia sobre los mensajes transmitidos en la publicidad. En este caso la principal aportación de la audiencia sería la de elegir como representante a un usuario que no encaja en el canon tradicional y que activamente reivindica los valores de diversidad e inclusión. De manera adicional, la audiencia participa del proceso a través de sus comentarios, que quedan alojados justo debajo del contenido, disponibles para cualquiera que quiera consultarlos y pudiendo llegar a alterar la percepción que otros usuarios tienen del contenido que acaban de visualizar.

En lo que respecta a dichos comentarios, la audiencia responde positivamente a los valores de inclusión expresados por Patrick Starrr, valorando positivamente su actuación, de forma directa, en más de un 62,6% de los casos (tabla 1). Dicho dato aumenta todavía más, hasta el 73,0%, si tenemos en cuenta aquellos comentarios que no valoran explícitamente al *influencer*, pero muestran una visión similar a la expresada por él en el vídeo.

TABLA 1. *Valoración recibida por el influencer en aquellos comentarios que tratan temas relacionados con la diversidad o inclusión.*

Valoración de la audiencia.	**%**
Valoración positiva y directa.	62,6
Valoración negativa y directa.	1,2
Valoración positiva indirecta.	10,4
Valoración negativa indirecta.	1,2
No valora al *influencer*.	14,7
La valoración no es clara.	6,1
Otras posibilidades.	3,7

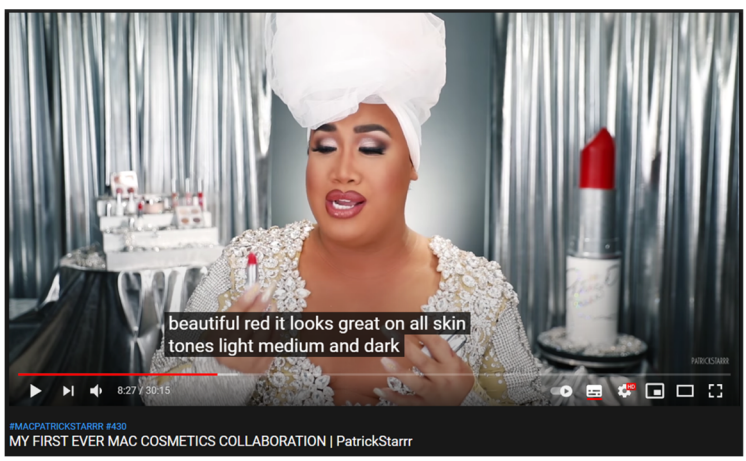
Fuente: elaboración propia

Solamente en un 9,9% de los casos podemos entender que un miembro de la audiencia está, a través de su comentario, iniciando proactivamente la conversación sobre diversidad, sacando a coalición un tema que no se había tratado previamente en el vídeo. Si nos atenemos a los casos en los que no queda ninguna duda sobre la intención del miembro de la audiencia de iniciar una reivindicación proactivamente sobre un tema que no se había tratado en el contenido, el porcentaje baja hasta el 1,5% de los casos. Se trata de un porcentaje muy bajo, pero la simple presencia de comentarios que inician proactivamente la conversación sobre diversidad es, en sí misma, significativa, especialmente al tener en consideración que la temática del canal no es de tinte político ni reivindicativo, sino de maquillaje, cosmética y belleza. Es resaltable también que en un 5,7% de los casos los miembros de la audiencia solicitan a través de sus comentarios la publicación de contenidos inclusivos en el canal. En el caso de Patrick Starrr, los contenidos solicitados en la mayor parte de las ocasiones son transformaciones al estilo *drag queen*.

4.3. CASO DE INTERÉS

Para tener una visión cualitativa de cómo ha cambiado la industria publicitada como consecuencia de una posible influencia de los miembros de la audiencia sobre la actuación de las marcas, se procede a la explicación de un caso de interés detectado a través del análisis de contenido. Se trata de una colaboración entre el *youtuber* y la marca MAC Cosmetics consistente en el lanzamiento de 4 colecciones conjuntas de productos diseñados por el *influencer*. Esta colaboración supone una asociación del máximo nivel de compromiso entre marca e *influencer*, ya que no supone solamente el desarrollo de una campaña de publicidad conjunta, sino la inversión, por parte de la marca, en la producción de 4 líneas de producto con sus consecuentes 4 campañas publicitarias. Los productos promocionados contaban con la ventaja material de haber sido diseñados por una persona perteneciente a diversos colectivos en riesgo de exclusión social y con el objetivo declarado de que fuesen tan universales en su uso como fuese posible. De manera adicional, la campaña publicitaria de la primera colección se centró específicamente en cuestiones relacionadas con la diversidad e inclusión, lo que desencadenó que hubiese una presencia o reivindicación de dichos valores en todos los vídeos publicados por el *influencer* para la promoción de la colección (figura 3).

FIGURA 3. *Captura de pantalla del vídeo "My first ever MAC Cosmetics Collaboration" del youtuber Patrick Starrr.*



Fuente: YouTube

Además de agradecerle la oportunidad a su audiencia y de dar varios discursos indagando en profundidad sobre lo que supone ser una persona como él en una industria como la de la belleza, Patrick Starrr afirma haber trabajado con MAC por ser una marca con unos valores firmes de inclusión y diversidad, que se ponen de manifiesto en su lema *"All ages, all races, all sexes"* (trad. -maquillaje para- todas las edades, todas las razas, todos los sexos). Tradicionalmente, MAC Cosmetics ha destacado por ser una de las marcas más inclusivas de la industria del maquillaje. Una imagen que la marca ha construido durante décadas, especialmente a través de las campañas publicitarias de la histórica línea de pintalabios Viva Glam con la que, desde los años 90, la marca ha recaudado fondos para luchar contra el SIDA. Dichas campañas publicitarias han sido protagonizadas históricamente por celebridades de perfiles fuera de la norma, como RuPaul, Elton John, Nicki Minaj o Winnie Harlow, entre otros. Sin embargo, una acción benéfica no convierte a una marca en inclusiva, como este caso pone de manifiesto. En el vídeo en el que anuncia por primera vez su colaboración con MAC Cosmetics, Patrick Starrr hace referencia a su historia personal con la marca, para la que trabajó como dependiente antes de hacerse famoso en las redes sociales. Patrick afirma que al ser contratado en MAC Cosmetics se sintió incluido y aceptado por primera vez en su vida, pero que la burbuja explotó pronto, puesto que no se le permitía ir a la tienda maquillado de manera evidente, por ser un hombre. Patrick entra al detalle de cómo esto afectó a su confianza y cómo la marca no era tan inclusiva como parecía ser.

No parece descabellado afirmar que las redes sociales han tenido un enorme impacto sobre la situación personal de Patrick. No solamente ha encontrado un espacio en el que mostrarse tal y como es, auto-representándose y tomando el control sobre su propia narrativa, sino que ha recibido en ellas tal apoyo por parte del resto de usuarios que ha conseguido revertir la actitud que MAC Cosmetics tenía hacia él. De empleado del que se avergüenzan a embajador de marca. Además, cabe destacar que, en el presente, MAC Cosmetics cuenta en sus tiendas con dependientes hombres que, en ocasiones, van maquillados de manera evidente. Este cambio está muy posiblemente motivado por el hecho de

que la audiencia haya apoyado a ese maquillador desconocido y lo haya convertido en uno de los principales líderes de opinión del sector, aumentando su capital social, mejorando su posición económica, su acceso a otras plataformas mediáticas más allá de las puramente digitales y amplificando el impacto de su discurso. Por otra parte, este caso también ejemplifica como el hecho de que una marca asocie valores de inclusión y diversidad a la promoción de sus productos, no se corresponde necesariamente con un cambio en los valores de dicha marca. No obstante, el comportamiento interno de estas marcas escapa al objeto de estudio de esta investigación, que se centra exclusivamente en el impacto social de los mensajes codificados en las comunicaciones publicitarias.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La representación de un único perfil homogéneo en la publicidad tradicional del sector belleza ha supuesto la exclusión de aquellas personas que no encajaban en ese ideal estético que se proponía de manera aspiracional. El propio Patrick Starrr afirma que, cuando abrió su canal y comenzó a publicar contenido *"*pensaba que a nadie le interesaría ver a un chico maquillándose en YouTube*"*. Sin embargo, de acuerdo a autoras como Naomi Wolf, cuya obra se ha centrado tradicionalmente en la crítica a los ideales de belleza promovidos en la publicidad, las redes sociales *"*rompen la barrera entre el consumidor de los medios de comunicación y sus productores y abren muchos nuevos modelos de estilo, modernidad y glamour", permitiendo "que las mujeres y hombres de hoy crezcan dando por sentado que tienen derecho a analizar y criticar los ideales que los medios de comunicación les presentan y a redefinir la belleza, el glamour y el estilo por sí mismos" (Wolf, 1991. Reedición de 2015, p.12).

Patrick Starrr, un varón racializado, con sobrepeso, alopecia, perteneciente al colectivo LGTBIQ+ y que se transforma habitualmente en *drag queen*, desafiando las normas de género, ha conseguido ser un participe habitual del proceso publicitario, gracias al poder de decisión que las redes sociales les han otorgado a los usuarios individuales. El

influencer imbuye sus valores de inclusión en los procesos publicitarios de los que participa, valorando a las marcas, comenzando la conversación sobre diversidad e incluso influyendo sobre el acercamiento desde el que se discuten los valores de inclusión, con una perspectiva interseccional, en la que cualquiera cabe, independientemente de su tono de piel, identidad de género, orientación sexual y demás características personales. Al hacerlo recibe una respuesta abrumadoramente positiva por parte de la audiencia que le impulsa a seguir emitiendo esos mensajes e, incluso, en ocasiones aisladas, le solicita que publique nuevos contenidos inclusivos. Marcas como MAC Cosmetics participan activamente en la construcción de este discurso inclusivo, a pesar de que existen ciertas dudas acerca de su compromiso real con dichos valores. Dicha falta de compromiso real podría tener su raíz en una cierta incertidumbre acerca de lo que supondría para el negocio de las marcas de cosmética la existencia de un ideal de belleza más inclusivo.

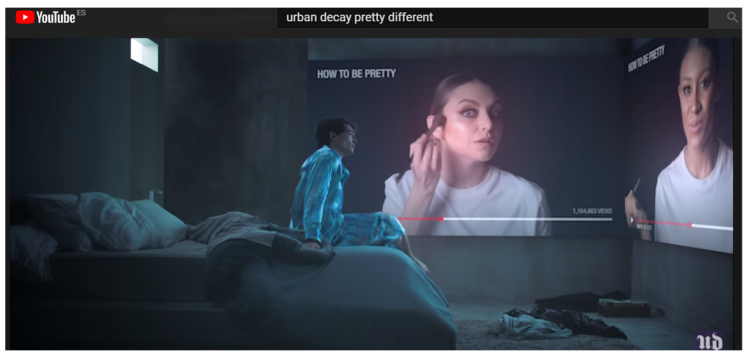
Algunos autores afirman que las marcas necesitan de la existencia de un ideal excluyente al que aspirar, ya que, en esa aspiración imposible, subyace la motivación del público masivo para comprar maquillaje. A través de la publicidad se le transmite al consumidor que su propio cuerpo es imperfecto y así las empresas del sector de la higiene y el cuidado estético pueden proponer su producto como solución a problemas como las arrugas o la celulitis (Bernad et ál., 2012).

> Estamos en una posición mejor de la que teníamos hace una generación, pero aún no hemos llegado a la utopía. Muchos de los más amplios reinos de la belleza todavía no incluyen a mujeres más grandes, a personas con discapacidad o a personas mayores. Pero, con total honestidad, no estoy seguro de cómo sería esa utopía ¿Es un mundo en el que todo el mundo recibe una corona y cetro de reina de la belleza solo por participar? ¿O es una en la que la definición de belleza se estira tanto que se vuelve insignificante? Quizá el camino a la utopía está en redefinir la palabra (belleza) como tal, para que refleje mejor el entendimiento actual de la misma, como algo más que un mero placer estético (Givhan y Reyes, 2020).

En lo que respecta a la industria de la belleza, todo parece indicar un cambio en el uso del maquillaje, que ya no está tan relacionado con aspirar a un ideal único y a la homogenización, sino, más bien a todo lo

contrario, a expresar la propia individualidad. Algunas marcas ya han comenzado a explorar esta nueva motivación para el uso del maquillaje en su publicidad, es el caso de Urban Decay, cuya campaña *Pretty Different* retrata a un diverso grupo de celebridades de diferentes géneros, tallas y tonos de piel luchando contra la alienación que les produce la belleza, en un mundo de tintes distópicos (figura 4).

FIGURA 4. *Captura de pantalla de la campaña publicitaria* Pretty Different *de la marca cosmética Urban Decay en YouTube.*



Fuente: YouTube

Esa capacidad de auto-expresión, e incluso rebeldía, que permite el uso del maquillaje y que se hace evidente al pensar, por ejemplo, en figuras como David Bowie, está también presente en las redes sociales. Una de las características de las redes sociales que más a menudo se destaca de ellas cuando se trata de analizar su potencial empoderador es, precisamente, esa capacidad de autoexpresión e incluso de rebeldía que permiten. Autores como Kyncl y Peyvan, incluso se refieren a los *youtubers* como unos rebeldes que están reconstruyendo los medios de comunicación (Kyncl y Peyvan, 2017). Coincide Gómez-Gómez (2009), quien hace referencia a esa capacidad de auto-representación afirmando que las redes sociales permiten a los usuarios auto-representarse, tomar el control sobre su propia narrativa, contrarrestar las representaciones estereotipadas que, con frecuencia se encuentran en los medios de comunicación tradicionales y que, incluso, al contrario de la creencia popular, las redes sociales tienen el poder para aumentar el autoestima, dado que le otorgan al usuario la posibilidad de elegir cómo quiere mostrarse

públicamente. Estos factores son centrales para entender la forma en la que *influencers*, como los citados Patrick Starrr o James Charles, hacen uso de su red social principal, *YouTube*, redefiniendo lo que entra dentro del ideal de belleza.

Autoras como Wolf encuentran una conexión entre el ideal de belleza imperante en una sociedad y los comportamientos que dicha sociedad considera aceptables (Wolf, 1991), por lo que no se puede entender la evolución histórica del canon de belleza sin una reflexión sobre los valores sociales de cada civilización (Castellanos, 2011). A su vez, somos conscientes, como se adelantaba desde la introducción, de que las disciplinas comunicativas y la publicidad son una potente herramienta para promover y asentar dichos valores morales y comportamientos en la sociedad. Así, cuando una parte de la audiencia de las redes sociales populariza canales como el de Patrick Starrr, impulsa a las marcas a aceptarlos y a trabajar con ellos, reafirma sus mensajes, reacciona positivamente, solicita contenidos que representen diversidad, participa en la construcción de un nuevo ideal de belleza más inclusivo, quizá estén también consiguiendo utilizar todo ese poder de influencia de la publicidad para concienciar a otros miembros de la audiencia y trabajar por una sociedad más inclusiva.

6. REFERENCIAS

Arconada, A. (2007). La publicidad interpela nuestros valores. *Revista Padres y Maestros*, *308*, 24-28. https://bit.ly/3yeMSw4

Bernad, E. B., Arda, Z. y Fernández-Fernández, C. (2012) Publicidad de la industria de la belleza y mercado de trabajo: la belleza asociada al éxito profesional. IV Congreso Universitario Nacional Investigación y género. Universidad de Sevilla. Junio de 2012.

Castellanos, G. (2011). Los discursos de la globalización, la industria de la Belleza y el concepto de mujer y género. *Hojas de Warmi*, *16*. https://bit.ly/377i4Bn

Fanjul-Peyró, C. y González-Oñate, C. (2011). La influencia de los modelos somáticos publicitarios en la vigorexia masculina: un estudio experimental en adolescentes. *Zer: Revista de estudios de Comunicación, 16*(31), 265-284. https://doi.org/10.1387/zer.4845

Givhan, R. y Reyes, H. (2020, 7 de enero). *The idea of beauty is always shifting. Today, it's more inclusive than ever*. National Geographic Magazine. https://on.natgeo.com/378pTGI

Gómez-Gómez, E.N. (2009). Empoderamiento del empobrecimiento. La lucha por las representaciones legítimas. *Question*, 1(22). https://bit.ly/3BM6BVX

Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices.* SAGE Publications; Open University.

Kates, S. M. (1999). Making the ad perfectly queer: Marketing "normality" to the gay men's community? *Journal of Advertising*, *28*(1), 25-37. https://doi.org/10.1080/00913367.1999.10673574

Kyncl, R. y Peyvan, M. (2017). *Streampunks. YouTube and the Rebels Remaking Media*. Harper Collins Publishers.

The Take (2021). *Queer Coding, Explained, Hidden in Plain Sight.* Consultado el 15 de julio de 2021. https://bit.ly/2VbGp6g

Wolf, N. (1991). *The Beauty myth: How images of beauty are used against women*. Vintage Digital.

REACCIONES EN REDES ANTE EL BORRADOR DE LA CONOCIDA COMO "LEY TRANS": EL CASO CONCRETO DE INSTAGRAM

ESTHER VALBUENA GARCÍA
ESIC University

1. INTRODUCCIÓN

El informe temático *Derechos humanos e identidad de género* del Comisario de Derechos Humanos del Consejo de Europa Thomas Hammarberg, presentado en la Conferencia Internacional de Derechos Humanos en julio de 2009 en Copenhague, consideraba ya la identidad de género como uno de los carices más importantes en la vida de una persona, al permitir comprender que el sexo -aspecto puramente biológico- atribuido al ser humano al nacer, puede no coincidir con la "experiencia de género interna e individual de cada persona, sentida a un nivel profundo" que "incluye el sentido personal del cuerpo y de otras expresiones de género como la forma de vestir, el habla y los gestos";[3] esto, es un aspecto de tipo más sociocultural. Por ello, y en esa posible comprensión, las llamadas personas transgénero[4] se enfrentan de distintas y variadas maneras al modelo que asocia inapelablemente el género con el sexo biológico. En sentido opuesto, las cisgénero construyen una identidad de género coincidente con su fenotipo sexual.

[3] Definición de "identidad de género" ofrecida por los Principios de Yogyakarta sobre la Aplicación del Derecho Internacional de Derechos Humanos a las Cuestiones de Orientación Sexual e Identidad de Género elaborados en 2007 por especialistas en diversidad sexual de distintas partes del mundo, a fin de fijar una normativa internacional en este ámbito, y marcar patrones de trato digno a ser respetados por los Estados y las Naciones Unidas.

[4] Sobre el origen del término, Farji-Neer (2007).

En cualquier caso, inmersas ambas en una corriente general de virtualización, tanto unas como otras son usuarias asiduas del fenómeno de las redes sociales, pues podría decirse que casi toda la humanidad ha caído rendida al mundo de las relaciones digitales, con sus aspectos positivos y negativos, y se han convertido en un componente muy importante dentro del universo más amplio de la transformación digital. Internet ha visto propagado su uso meramente tecnológico, de manera que las redes sociales se han erigido en un auténtico espacio de interacción en el que se comparte información de toda índole (fotografías, videos, experiencias…), las personas se reencuentran con viejos conocidos a la par que buscan nuevas amistades, se establecen contactos en el ámbito profesional… En definitiva, la conversión de Internet en un ciberespacio en el que tienen lugar todo género de relaciones, incluidas las puramente sociales, ha conllevado que las redes constituyan también una esfera de debate político.

2. PSICOSOCIALIDAD DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO

No cabe hablar de un sujeto constituido sin una previa fijación del género; de manera que nos convertimos en sujetos "generizados" cuando pasamos de ser mera persona de sexo masculino o femenino a ser -desde un punto de vista psicológico- una mujer o un hombre (Mayorbe-Rodríguez, 2007, p. 36-37). El camino de construcción de la propia identidad es un camino complicado, que incluye dos procesos distintos: uno, de diferenciación, en el que la persona marca sus diferencias frente a otros; y otro, de integración, en el que asume aquellos aspectos con los que se siente identificada. Entre estos aspectos, uno especialmente crucial es el del género; así, la identidad de género es un "proceso complejo, dinámico y multifactorial, que involucra no una, sino múltiples variables tanto culturales, sociales e individuales (…) La identidad no es una tarea de infancia, sino un proceso continuo y permanente,[5] sujeto a los cambios que observamos en los otros, a los contextos sociales, a las experiencias individuales y por supuesto vinculadas también a los

[5] En el mismo sentido, Alberti Manzanares (1999, p. 106) afirma con rotundidad que el dinamismo es el rasgo fundamental del proceso.

costos y ganancias que se desprenden de ésta" (Rocha Sánchez, 2009, p. 251-2, 257).

Acerca del modo en que tiene lugar el referido proceso de construcción de la identidad de género han existido dos modelos explicativos, tal y como relata García-Leiva (2005, p. 73-74): el que se basa en los procesos internos al sujeto -en el que se incluyen las teorías cognitivas, cuyo elemento clave es la autocategorización-; y el que examina la interacción entre los procesos psicológicos básicos y los agentes sociales y situacionales. Jayme-Zaro (1999, p. 8-11) da importancia a ambos modelos, pues tan relevante es que la persona desarrolle una imagen mental de sí misma, y se autodescriba, como que se reconozca por medio de las relaciones que a lo largo de su vida establece con los demás, destacando la extraordinaria influencia del entorno social que, a través de lo que denomina agentes socializadores (familia, amigos, escuela, medios de comunicación…) proporciona la información sobre lo que se reputa masculino o femenino: los llamados roles, basados en estereotipos de género.[6]

3. BREVE REPASO A LA CONSIDERACIÓN JURÍDICA DE LA IDENTIDAD DE GÉNERO EN EL DERECHO ESPAÑOL

En España, la Ley de Vagos y Maleantes de 1933[7] fue objeto de una modificación en el año 1954, por la cual los homosexuales resultaron catalogados como sujetos merecedores de una protección y corrección que contemplaba para ellos una medida de seguridad de internamiento en una institución especial y, en todo caso, aislados por su mal ejemplo del resto de personas. Más tarde, pero bajo el mismo régimen político, la regulación republicana fue reemplazada por la Ley 16/1970, de 4 de

[6] Deaux y Lewis (1984) hablaban de cuatro clases de estereotipos de género: a) los relativos a atributos de la personalidad (ella expresividad/él autocontrol; ella dependencia/él independencia; ella sumisión/él dominancia…); b) los relativos a conductas (ella cuida de los niños/él repara las averías; ella cocina/él se ocupa del coche…); c) los relativos a profesiones (ella es enfermera/él es directivo…); y d) los relativos al aspecto físico (ella tiene la voz suave y el cabello largo/él es de voz grave y cuerpo musculado…)

[7] Ley de 15 de julio de 1954 por la que se modifican los artículos 2° y 6° de la Ley de Vagos y Maleantes, de 4 de agosto de 1933 (BOE núm. 198, de 17 de julio de 1954).

agosto, sobre peligrosidad y rehabilitación social, que mantuvo la persecución del colectivo homosexual, la cual solo se vería frenada por la llegada del régimen democrático.[8]

La LO 8/1983, de 25 de junio, de reforma urgente y parcial del Código Penal, despenalizó la cirugía transexual llevada a cabo por facultativo con el beneplácito del afectado. Un notable avance que condujo a que el propio Tribunal Supremo (TS) se mostrara abiertamente favorable hacia los derechos de estas personas, sobre la base del respeto debido al libre desarrollo de su personalidad (art. 10 CE), y de la prohibición de que fueran víctimas de discriminación (art. 14 CE). Así, en la STS 287/1991, de 19 de abril, aludía explícitamente a la prevalencia del sexo psicológico sobre el cromosómico.

Tras dos propuestas de ley fallidas, la primera en 1999,[9] y la segunda un año y medio después,[10] -guiadas en parte por el deseo de emular a países de nuestro entorno en los que ya existía una regulación concreta en lo que al derecho a la identidad sexual se refiere-, y pese a que en el mes de julio de 2002 -a partir de los asuntos Goodwin v. Reino Unido y I. v. Reino Unido[11]- los derechos del colectivo transexual habían comenzado a ser reconocidos por el TEDH, en lo que puede considerarse un auténtico cambio de criterio jurisprudencial, pues el giro incluía incluso la petición a los distintos Estados de que se pusieran en marcha en un camino de progresiva salvaguarda de los derechos reconocidos

---

[8] Mediante la Ley 77/1978, de 26 de diciembre, de modificación de la Ley de Peligrosidad y Rehabilitación Social y de su Reglamento (BOE núm. 10, de 11 de enero de 1979).

[9] Proposición de Ley 622/000017. (BOCG. Senado, VI Legislatura, Serie III A, núm. 17 (a) de fecha 27 de julio de 1999).

[10] Proposición de ley 622/000006. (BOCG. Senado, VII Legislatura, Serie III A, núm. 8 (a) de fecha 21 de diciembre de 2000). Esta segunda propuesta sí consiguió, a diferencia de la anterior, llegar al Congreso de los Diputados: Proposición de ley 124/000001. (BOCG. Congreso de los Diputados, VII Legislatura, Serie B, núm. 124-1 de fecha 23 de marzo de 2001).

[11] Goodwin v. Reino Unido, 2002-VI Corte E.D.H., disponible en http://www.echr.coe.int/Documents/Reports_Recueil_2002-VI.pdf; I. v. Reino Unido, Demanda No. 25680/94, Corte E.D.H. (2002), disponible en https://bit.ly/37agU8k. En ellos, el TEDH consideró que infringía el CEDH -concretamente su derecho a la vida privada (art. 8)- un Estado parte que aceptaba que una persona se sometiera a una cirugía de cambio de sexo y tras ello le denegaba el cambio registral de los datos relativos a su sexo así como la opción de contraer matrimonio con una persona del mismo sexo a aquél con el que la persona operada había nacido.

en el Convenio,[12] el Tribunal Supremo español, en sentencia 811/2002, de 6 de septiembre, no vio con buenos ojos el cambio de sexo registral para quien no acreditara el previo sometimiento integral a los tratamientos hormonales y quirúrgicos conducentes a la eliminación no solo de sus caracteres sexuales secundarios, sino también para la extirpación de los primarios y la dotación de órganos sexuales al menos aparentemente semejantes a los correspondientes al sexo que emocionalmente vive. Por ello, no fue hasta la aprobación de la aún vigente Ley 3/2007, de 15 de marzo, reguladora de la rectificación registral de la mención relativa al sexo de las personas que, por primera vez, se dio respuesta, aunque solo parcialmente, a las reivindicaciones de las personas transgénero. Una Ley que buscaba certificar, como un hecho cierto, el cambio ya efectuado en la identidad de género de una persona, debidamente acreditado, mediante la rectificación registral de su sexo y el cambio de su nombre por otro acorde con éste. Una Ley que puso fin a la ya criticada exigencia jurisprudencial del tratamiento quirúrgico integral (STS 811/2002), pues así lo recogió expresamente su art. 4.2, que incluso exime del tratamiento médico de dos años en situaciones concretas en las que no lo aconsejen motivos de salud o la edad de la persona solicitante. Una Ley que forzó un giro jurisprudencial en la doctrina mantenida hasta entonces por el TS (SSTS 929/2007, de 17 de septiembre; 158/2008, de 28 de febrero; 182/2008, de 6 de marzo; 183/2008, de 6 de marzo; 731/2008, de 18 de julio; y 465/2009, de 22 de junio).

Sin embargo, el hecho de que el legislador impusiera como condiciones para poder acceder al cambio registral la certificación médica de un diagnóstico de disforia de género, y de un tratamiento médico mínimo de dos años a fin de hacer concordar las características físicas del solicitante con las propias del sexo solicitado, no parece encajar a día de hoy con la Undécima Revisión de la Clasificación Internacional de Enfermedades (CIE-11) de la Organización Mundial de la Salud (OMS), la cual ha hecho desparecer la transexualidad de la categoría de

[12] Sobre este cambio de criterio jurisprudencial, Manzano-Barragán (2012, p. 68-78) y Sanz-Caballero (2014, p. 831-868).

trastornos de la personalidad,[13] para describirla como una "condición" relativa a la conducta sexual denominada "incongruencia de género".[14] Es más, tal hecho, entre otras cuestiones, ha llevado a que la Dirección General de los Registros y el Notariado (DGRN) haya establecido como directriz para los encargados del Registro Civil la aprobación de las peticiones de cambio de nombre cursadas por personas que, pese a no cumplir las condiciones marcadas por la Ley de 2007 (art. 4), declaren ante ellos o en documento público que se sienten del sexo correspondiente al nuevo nombre solicitado.[15] Por otra parte, la STC 99/2019, de 18 de julio, consideró contrario a la Constitución el primer apartado del primer artículo de esta Ley, por impedir solicitar el cambio registral a todos los menores de edad, incluidos los que gozan de la suficiente madurez y están en una situación estable de transexualidad, sin prever un tratamiento específico para ellos; lo cual les imposibilita para disponer libremente sobre un aspecto fundamental de su identidad, y por ende repercute limitativamente sobre el libre desarrollo de su personalidad.

Finalmente, tras la aprobación de esta normativa estatal, la mayor parte de los territorios autonómicos -el último fue Aragón, en 2018- aprobaron una regulación propia: llegando éste y algunos otros (País Vasco, Galicia, Cataluña, Canarias, Andalucía, Extremadura, Murcia, Islas Baleares, Madrid y Valencia) a prescindir de la clasificación binaria macho-hembra y hombre-mujer, en lo que a sexo y género se refiere.

4. SOBRE LA CONOCIDA COMO *LEY TRANS*

El 20 de febrero de 2017 el Grupo Parlamentario Socialista registró la Proposición de Ley 122/000072 para la reforma de la Ley 3/2007, de 15 de marzo, reguladora de la rectificación registral de la mención relativa al sexo de las personas, para permitir la rectificación registral de

[13] En idéntico sentido, Salazar Benítez (2015, p. 87) critica el mantenimiento en la Ley de la patologización de la transexualidad. Fuera del ámbito de esta Ley, MISSÉ y COLL-PLANAS (2011).

[14] Tal Revisión, publicada en 2018, entrará en vigor en enero de 2022.

[15] Instrucción de 23 de octubre de 2018, de la DGRN, sobre cambio de nombre en el Registro Civil de personas transexuales.

la mención registral relativa al sexo y nombre de los menores transexuales y/0 trans, para modificar las exigencias establecidas en el artículo 4 respecto al registro del cambio de sexo, y para posibilitar medidas de integración de las personas extranjeras residentes en España.[16] En ella, siguiendo la regulación argentina pionera en este aspecto, se empleó el criterio único de la "autopercepción de género" emitida mediante declaración expresa de la persona acerca de su nombre y sexo.

Aunque también caducaron, existieron otras dos Proposiciones de Ley presentadas en este caso por el Grupo Parlamentario Confederal de Unidos Podemos-En Comú Podem-En Marea: una, que persiguió excluir la discriminación y fomentar la igualdad,[17] y otra, encaminada a la protección jurídica de las personas trans y a la libre determinación de la identidad sexual y expresión de género.[18] Esta segunda pretendió, aparte de despatologizar la transexualidad, abandonar la visión única que sobre ella ofrecía la Ley 3/2007. Por ello, presentó "un sujeto de derecho trans plural y abierto desde una visión no patológica, no binaria y no reduccionista de sus identidades, su corporalidad y el libre desarrollo de su personalidad" (Exposición de Motivos), ofreciendo amparo legal a la persona no binaria, cuya identidad y/o expresión de género,[19] bien no encajaba en el binomio hombre/mujer y/o masculino/femenino, bien fluctuaba, y que podía o no: utilizar un género gramatical neutro, someterse a tratamientos médicos, tener o desear una apariencia andrógina, emplear otros términos para referirse a su identidad tales como género

[16] El Informe de la Ponencia fue aprobado en 2019 por la mayoría de los grupos parlamentarios.

[17] Proposición de Ley 122/000097 contra la discriminación por orientación sexual, identidad o expresión de género y características sexuales, y de igualdad social de lesbianas, gais, bisexuales, transexuales, transgénero e intersexuales (BOCG-Congreso de los Diputados, XII Legislatura, Serie B, núm. 122-1 de fecha de 12 de mayo de 2017).

[18] Proposición de Ley 122/000191 sobre la protección jurídica de las personas trans y el derecho a la libre determinación de la identidad sexual y expresión de género (BOCG-Congreso de los Diputados, XII Legislatura, Serie B, núm. 120-1, de fecha de 2 de marzo de 2018).

[19] Definía en su texto la "expresión de género" como el modo que cada uno emplea para exteriorizar su identidad sexual por medio de "conductas, forma de vestir, lenguaje o gestos corporales", que puede o no encajar con el socialmente estimado propio del género que se le atribuyó al nacer.

queer,[20] variantes de género, género neutro, otro, ninguno o fluido (art. 3).

Finalmente, si el 8 de septiembre de 2020 el actual presidente del Gobierno manifestó ante el Senado su propósito de acometer una regulación nacional de la protección integral de la diversidad de género, pocos meses después, en enero de 2021, los medios de comunicación se hacían eco del comienzo de las reuniones de trabajo entre el Ministerio de la Presidencia y el Ministerio de Igualdad para la tramitación parlamentaria de las conocidas como Ley LGTBI y Ley Trans -llegando a filtrar sus "borradores"-, [21] ambas en el seno del acuerdo del Gobierno de coalición.[22]

El borrador de la Ley Trans -en la línea de "despatologización" marcada por las caducadas Proposiciones de Ley de 20 de febrero de 2017 (PSOE) y de 2 de marzo de 2018 (UP-En Comú Podem-En Marea)- permitiría el cambio registral de sexo sin necesidad de informe médico ni de someterse a tratamiento, bastando la afirmación de la percepción subjetiva que cada persona -incluida la menor de edad, así como la extranjera que acredite no poder hacerlo en su país de origen- tiene sobre sí misma en lo que a género se refiere, sea este o no coincidente con su sexualidad.[23] Una clara autodeterminación de género que, sin embargo, chocaría abiertamente con la posición manifestada por varios cargos

[20] En español: torcido, extraño, raro. "La Teoría Queer es la elaboración teórica de la disidencia sexual y la deconstrucción de las identidades estigmatizadas, que a través de la resignificación del insulto consigue reafirmar que la opción sexual distinta es un derecho humano. Las sexualidades periféricas son todas aquellas que se alejan del círculo imaginario de la sexualidad normal y que ejercen su derecho a proclamar su existencia" (Fonseca-Hernández y Quintero-Soto, 2009).

[21] Borrador Anteproyecto de Ley para la igualdad de las personas LGTBI y para la no discriminación por razón de orientación sexual, identidad de género, expresión de género o características sexuales y Borrador Anteproyecto de Ley para la igualdad real y efectiva de las personas Trans.

[22] Obtenido el 26 de enero de 2021 de https://www.ondacero.es/noticias/espana/gobierno-impulsara-febrero-leyes-trans-lgtbi_20210126600fee0b6f8ead000184d409.html

[23] En cambio, a diferencia de la Proposición de 2017, el borrador de Ley Trans permite que las personas trans puedan modificar su sexo registral sin necesidad de cambiar su nombre; y a diferencia de la Proposición de 2018, no se incluye ya el tercer sexo, conocido como neutro o no binario, aunque sí fija el plazo de un año para que el Gobierno elabore un informe sobre cómo hacerlo.

políticos socialistas -entre ellos la propia ministra de la Presidencia, Carmen Calvo- en junio de 2020, en un documento dirigido a las secretarías y portavocías del partido, donde afirmaban -por cierto, en opinión opuesta a la mantenida en su propia Proposición de Ley de 2017- que la referida autodeterminación "carece de racionalidad jurídica".

5. REACCIONES ANTE EL ANUNCIO DEL BORRADOR

Las redes sociales han logrado, entre otras cosas, que personas con inclinaciones o tendencias compartidas, que de manera física jamás se hubieran encontrado por distintos y variados motivos, puedan conectar entre sí y aunar fuerzas para la consecución de sus objetivos políticos. Así, no sólo encontramos a muchos protagonistas de la vida política (dirigentes, partidos políticos, instituciones públicas…) interactuar en estos espacios, sino también a personas anónimas que se erigen en representación de un colectivo, o incluso a los propios colectivos de forma organizada. Y es que algunas redes sociales -sobre todo las de índole más generalista, no orientadas a finalidades concretas como pudiera ocurrir con LinkedIn, de tipo profesional, o Meetic, como red de contactos- pueden desempeñar un verdadero rol de medios de comunicación al servicio de movimientos organizados y de espacio de ardua polémica, como ha sido el caso de la levantada por el mencionado borrador de Ley Trans.

Teniendo en cuenta los datos obtenidos el 25 de enero de 2021 en el informe elaborado por We Are Social y Hootsuite, las tres redes sociales más utilizadas actualmente a nivel global son Facebook (2.740 millones de usuarios), YouTube (2.291) e Instagram (1.221) (Martín, 2021). En el caso concreto de España, el informe anual 2020 de IAB Spain en colaboración con Elogia revela que 25,9 millones de españoles de entre 16 y 65 años utilizan las redes sociales, lo que representa el 87% del total de los internautas, siendo también Facebook, YouTube e Instagram, y por el mismo orden, las protagonistas; habiendo perdido eso sí seguidores la primera, y habiéndolos ganado, concretamente un 5%, la tercera. Quizás una de las razones de la tendencia creciente de Instagram de los últimos años, que concretamente en el último ha

llegado a arrebatar el segundo puesto a Facebook en cuanto a intensidad de uso se refiere, estribe en la facilidad de seguimiento de las fotografías frente a los comentarios, sobre todo en un mundo como el actual completamente adicto a lo visual, especialmente entre la población joven, cada vez menos habituada a la lectura.

En el presente estudio se analizan las reacciones producidas durante todo el mes de febrero en la red social Instagram tras la irrupción en escena del ya mencionado borrador de Ley Trans, para evaluar hasta qué punto esta red se está también convirtiendo en un foro de debate político.

Una primera observación hace concluir la existencia de apenas dos cuentas españolas dedicadas a esta cuestión: la de @leytrans3, con 0 seguidores y 0 seguidos, y una única publicación el pasado 1 de febrero en la que aparece la imagen de la Plataforma por los Derechos Trans sobre el texto #nadiesinidentidad; y la de @stopleytrans, con alrededor de 206 seguidores por aquel entonces (entre los que se encuentran activistas del feminismo como la escritora Lucía Etxebarría), 72 seguidos, 3 publicaciones de una misma imagen (una señal de prohibido sobre el texto Ley Trans) previas al anuncio del borrador, y el lema "Paremos el delirio de la Ley Trans" en su perfil.

Sin embargo, no ocurre lo mismo con los hashtags, cuyo uso popularizó la red Twitter, pero del que también otras redes se han apropiado, al posibilitar seleccionar temas y tendencias de interés (Bruns y Burgess, 2015), como es el caso. Así, un análisis más profundo permite descubrir la existencia de numerosas almohadillas precediendo frases cortas que no hacen sino poner de manifiesto lo que Yang (2016, p.13) llamaría un hashtivismo, y que giran normalmente en torno a dos posturas: a favor o en contra del borrador.

El hashtag con mayor actividad durante el mes de febrero fue el genérico de #leytrans, el cual se convirtió en un auténtico foro de opinión en torno a la conveniencia del anunciado texto legal. En un total de 523 publicaciones, se vertieron opiniones mayoritariamente a favor, pero también algunas en contra, así como simples informaciones desvestidas en principio de ideología, tales como anuncios de jornadas informativas

sobre la propuesta de ley, de debates en torno a la misma, de entrevistas sobre el tema -como la prevista a la por entonces vicepresidenta del Instituto de Política Social (IPSE) Eva Higueras-, o de webinars -como el de Docentes Feministas por la Coeducación (@dofemco) bajo el título "Impacto de las Leyes Trans en las Aulas"-. Entre las publicaciones también se incluyeron de forma reiterada imágenes con textos aludiendo a la necesidad de la Ley Trans, a los "bulos" que la acompañan, o al hecho de que ser mujer no es un género sino un sexo, así como noticias de actualidad en torno al tema, entre las que destacaron: el incidente protagonizado por la diputada por el PSOE en la Asamblea de Madrid Carla Antonelli -primera transexual de la Comunidad de Madrid que solicitó el cambio de nombre y sexo en el Registro Civil y primera en lograr un escaño político- y el diputado de VOX Mariano Calabuig, por dirigirse éste a la misma utilizando pronominalmente el género masculino (el video de la noticia superó los tres centenares de reproducciones); el anuncio de huelga de hambre de diferentes colectivos trans ante las puertas del Congreso de los Diputados protagonizado por Mar Cambrollé, presidenta de la Federación Plataforma Trans, ante el posible bloqueo de la tramitación de la proposición de ley; el ataque por parte de cuatro menores de edad a un niño transexual de 11 en Pamplona; la concentración ante el Ministerio de Igualdad en favor de la Ley del pasado 27 de febrero; o la situación de tensión generada en el seno del Gobierno de coalición como consecuencia de la ralentización de la tramitación de la propuesta comunicada por la ministra Carmen Calvo. De hecho, esta noticia fue objeto de críticas negativas que tuvieron gran eco en la red, como la protagonizada por la periodista Pepa Bueno publicada desde la cuenta de elDiario.es (@eldiarioes) o la efectuada en el canal de YouTube Casi Sapiens en su programa "El Directo de Casi Sapiens". Finalmente, entre las publicaciones también se recurrió a la técnica en la que, a través de videos o reportajes, algunas personas relatan su experiencia personal: desde niños como Marco y Lucía, a quienes definen como los rostros infantiles a favor de la Ley Trans; o Eli Ruiz, una chica trans de 17 años que narra su positiva experiencia de hormonación; o Alba Palacios, primera futbolista trans que jugó en un equipo federado femenino; o la última en el tiempo, la de Keira Bell, la chica arrepentida de convertirse en hombre.

Claramente a favor se mostraron las publicaciones que tuvieron lugar bajo los hashtags #leytransya, #leytransestatal, #leytransestatalya, #leytransesp, #leytransalcongreso, y #habraleytrans.[24] El primero de ellos, con 220 publicaciones, registró una actividad casi paralela en sus herramientas a la del anteriormente analizado, si bien focalizado siempre a la defensa del borrador legal: difusión de la noticia sobre el borrador y sus puntos más importantes desde distintos medios de comunicación, así como la de las discrepancias surgidas poco días después en el seno del Gobierno acerca del plazo para su tramitación; imágenes con textos aludiendo a la necesidad de la Ley Trans, a los bulos existentes en torno a la misma, o de crítica al feminismo transfóbico representado con el acrónimo TERF (trans-exclusionary radical feminism) o con personas en las concentraciones frente al Ministerio de Igualdad; y noticias sobre violencia ejercida sobre personas trans, entre las que también en este caso se encuentran agresiones físicas y no físicas, como la protagonizada por la diputada socialista Carla Antonelli. Además, bajo este hashtag se publicó varias veces una campaña publicitaria en la que tres niños de identidad anónima reivindican su capacidad para saber quiénes son, e igualmente se publicaron manifestaciones a favor de la tramitación de la ley por parte de varios personajes públicos -al menos en redes- como la cómica Elsa Ruiz (@elsaruizcomica), en su día colaboradora del programa "Todo es mentira" presentado por Risto Mejide en el canal Cuatro de televisión, el personaje Bob Pop, colaborador de Andreu Buenafuente en su programa "Late Motiv" del canal Movistar, el fotógrafo Carmelo Blázquez (@carmelo_blazquez) cuya cuenta acumula 11,3 k seguidores, o La Máma de Cloe (@mama_de_cloe), madre de una niña trans con 66,8 k seguidores. El segundo y el tercero, con 131 y 68 publicaciones en el mes de febrero respectivamente, se caracterizaron por incluir, además de la difusión de las noticias relativas al anuncio del borrador (discrepancias en el seno del Gobierno, concentraciones a las puertas del Congreso, agresiones a personas trans…), la presencia a partir de imágenes con textos reivindicativos y de crítica de colectivos

[24] No se hace referencia expresa en este estudio a otros hashtags existentes a favor o en contra por no contar con publicación alguna. Tal sería el caso, entre otros, de #leytransestatalya!! o #leytransexualidad.

a favor de la Ley como los representados por la asociación "Euforia. Familias Trans-Aliadas", o la plataforma feminista "Libres y Combativas", claramente posicionada a su favor, al igual que la asociación "Chrysallis. Asociación de Familias de Menores Trans". Por su parte, la gran mayoría de publicaciones efectuadas bajo el hashtag #leytransalcongreso, que contó con un total de 65, giraron en torno a la ya mencionada huelga de hambre convocada por la Federación Plataforma Trans, y consistieron en una imagen de personas concentradas a las puertas del Congreso con una cifra que representaba de forma descendente los días que restaban para el inicio de la misma. Finalmente, bajo el hashtag #habráleytrans el total de las 83 publicaciones consistieron, además de en la imagen mayoritaria del anterior hashtag referente a la huelga de hambre, en la imagen de un texto de convocatoria al empleo del referido hashtag el día 18 de febrero a las 11:00 horas, sobre todo en la red social Twitter, y otra de convocatoria a concentraciones ante el Ministerio de Igualdad los días 26 y 27 de febrero.

Del otro lado, los hashtags contrarios al borrador que contaron con alguna publicación durante el mes de febrero fueron, por orden aproximado de mayor a menor número de publicaciones: #irenemonterodimision, #contraelborradodelasmujeres, #leytransborramujeres, #noleytrans, #leytransno, #sexonoesgénero, y #leytransesmisoginia.

Con un total de 115 publicaciones en febrero, lo cierto es que bajo el hashtag #irenemonterodimision -consagrado a la censura general de la gestión política de la ministra de Igualdad- las dedicadas a la crítica del borrador -casi siempre consistentes en imágenes con textos en su contra o fragmentos criticables del mismo- se concentraron durante la primera quincena del mes, y fueron completamente lideradas por la autora del blog "La Esquina Feminista", Karina Castelao, cuya cuenta acumula más de 3.200 seguidores. El hashtag #contraelborradodelasmujeres contó con un total de 63 publicaciones en el mes, pero apenas una decena de ellas se centraron en la crítica al borrador, sobre todo mediante textos de rechazo del concepto de género: "Ser mujer no es un sentimiento", "No se puede nacer en el cuerpo equivocado", "El sexo es biológico y el género es cultura patriarcal (…)", "No se dice infancias trans, se dice maltrato infantil, o "Las rosas son rojas, el cielo es azul";

pero también con una referencia a la noticia de un transexual condenado por violar a una mujer y su ingreso en una cárcel de reclusas, o con la imagen publicada por la cuenta de la plataforma Front Abolicionista (@FrontAbolicionistaPV) -surgida del Movimiento Feminista Valenciano- de la primera página de la Declaración de las firmantes de la Carta Abierta al Presidente del Gobierno el 8 de febrero de 2021 tras conocer el borrador de la "Ley Montero", e incluso con un mensaje profundamente irónico en el que una imagen de la infanta Elena de Borbón, hermana mayor del rey Felipe VI, afirma: "Hola soy Elena, Príncipe primogénito de la corona de España, y vengo a reclamar lo que es mío. ¿Por qué? Porque me siento hombre". Al igual que en el caso el anterior, bajo el hashtag #leytransborramujeres, las publicaciones posteriores al borrador se basaron en la negación del género como concepto: el 11 de febrero se publicó un tuit de la cuenta de la divulgadora feminista Laura Lecuona (@laura_lecuona, 13,1 mil seguidores) en el que ésta niega la equivalencia entre feminidad y ser mujer; ese mismo día se publicó una ilustración de la cuenta de la artista Tessa Impresa (@tessaimpresa, 26,6k seguidores) en la que una profesora señala la imagen de un cerebro mientras afirma: "…y por lo tanto, los estudios nos dicen que no hay cerebros ni rosas ni azules, pero sí cerebros inmaduros y/o huecos que peligran de llenarse de géneros absurdos." Finalmente, un día después, en la imagen de una publicación de la cuenta oficial de la asociación para la defensa de la mujer La Rueda (@LaRuedaBurgos), mediante un texto escrito junto a la imagen de una niña y la frase "La infancia no se toca", se afirmaba que el transgenerizar la infancia no es progresista sino políticamente reaccionario y medicamente peligroso, además de constituir maltrato infantil. El 3 de febrero se iniciaron las publicaciones (34 en total) en reacción al borrador bajo el hashtag #noleytrans, siendo la primera en pronunciarse la asociación Hedy Lamarr (@asociacionhedylamarr, con más de 4.000 seguidores), que enumeraba varias razones para oponerse al texto legal. Así, la mayoría de las publicaciones las protagonizan personas o grupos feministas -Confluencia Movimiento Feminista, Feministes de Catalunya, Asamblea Abolicionista Madrid, TribuRadFem, la ya mencionada bloguera Karina Castelao, la editora y educadora Iria Marañón, Espacio Feminista Radical, La Cuarta Ola, o Docentes Feministas- que recurren

mayoritariamente a imágenes con textos de rechazo hacia la propuesta legal, pero también a audios reproductores de tertulias, entrevistas o ruedas de prensa efectuadas en medios de comunicación, e incluso al testimonio personas de una par de jóvenes "destransicionadoras", Azrael y Mara. Por su parte, además del video de una representante del ya mencionado colectivo Espacio feminista Radical leyendo un manifiesto a favor de la dimisión de la ministra Montero, con más de mil reproducciones, la gran mayoría entre las 23 publicaciones efectuadas bajo el hashtag #leytransno fueron las relativas a la campaña #SerMujerEs, organizada por la plataforma global Women of the World, y basada en frases sobre fondo rojo alusivas a la definición biológica de la mujer, del tipo: "Tener todas las células del cuerpo marcadas por los cromosomas XX"; "Contar con el órgano con mayor capacidad de aumentar su tamaño: el útero (hasta 100 veces)"; o "Presentar más simetría en el cerebro y tener mayores conexiones interhemisféricas a nivel cerebral". Finalmente, entre las escasas publicaciones bajo el hashtag #leytransesmisoginia destaca, en dos partes, el audio -más de mil veces reproducido- de la tertulia feminista celebrada por el colectivo Espacio Feminista Radical a propósito del borrador, también publicado bajo el hashtag #sexonoesgénero, que además, entre sus 30 publicaciones del mes de febrero, también se hacía eco de la lectura del manifiesto contra la ministra de Igualdad por parte del mismo colectivo, y de algunos posts publicados desde distintos blogs (http://hablemosdefeminismo.com, a modo de ejemplo). Aunque sin duda, y para finalizar con un toque de humor, cabe hacer referencia expresa a la imagen en la que recogía un fotograma de la película La vida de Brian (1979), del director Terry Jones, acompañado de un fragmento de la misma: "- Yo quiero ser madre. – Pero, eso es imposible. Eres un hombre, no tienes matriz. - ¡No me oprimas! - Está bien, lucharemos también por defender tu legítimo derecho a ser madre aunque sea físicamente imposible. - ¿De qué sirve defender su derecho a ser madre si no puede parir? – Es un símbolo de nuestra lucha contra la opresión. – Es un símbolo de su lucha contra la realidad."

6. CONCLUSIONES

Resulta innegable, llegados a este punto, la vigencia de un transgenerismo que, a veces, se opone a la intervención médica y prefiere sencillamente vivir con lo que para él es su verdadero género. En este mismo sentido, Fausto-Sterling (2000, p. 78-114) demandaba socialmente un espacio para las personas intersexuales, y que se pusiera fin a la corrección quirúrgica forzosa. De manera realmente sencilla, Palazzani (2011, p. 40) lo explica muy bien cuando afirma que todo se reduce a admitir la libre voluntad frente a la supuesta naturaleza, y frente al prejuicio social y cultural.

Del mismo modo es innegable que, en efecto, se ha normalizado el uso de la red Instagram como herramienta, no solo de debate, sino de auténtico activismo político, en el que ha desempeñado un papel fundamental el uso del hashtag. Además, no solo se ha incorporado la fotografía al debate, sino que se ha tornado recurrente el empleo de muchos otros recursos: textos o videos de noticias publicadas en medios; videos elaborados por particulares a modo de storytelling o de análisis de expertos en la cuestión (psicólogos, antropólogos, juristas…); anuncios de futuros eventos relacionados con la problemática en cuestión (programas de debate, charlas de profesionales…).

En el caso concreto del borrador de Ley Trans, activistas de uno y otro ámbito se han percatado del potencial de esta red y, en consecuencia, lo han sabido aprovechar para su causa, hasta el punto de que cabría conjeturar que no solo la oposición real del movimiento feminista en España, sino también las reticencias ante su eventual aprobación manifestadas en este medidor social que son las redes, en esta caso Instagram, hayan influido decisivamente en la posposición temporal de su debate formal en Consejo de Ministros, bajo el argumento de pretender lograr, en palabras de la vicepresidenta primera, "una ley de alta calidad", "dentro del marco de la Constitución" y la "seguridad jurídica" necesarias en una norma relativa a los derechos de los ciudadanos.[25]

[25] Obtenido el 17 de febrero de 2021 de https://www.elmundo.es/espana/2021/02/16/602bc0e9fc6c8333528b4594.html

7. REFERENCIAS

Alberti-Manzanares, P. (1999). La identidad de género y etnia. Un modelo de análisis. *Nueva Antropología, 16*(55), 105-130. https://cutt.ly/8QscdVM

Bruns, A. y Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. En N. Rambukkana (*Ed.), Hashtag publics: The power and politics of discursive networks* (pp. 13-27). Peter Lang Publishing Group.

Deaux, K. y Lewis, L.L. (1999). Structure of gender stereotypes: interrelationships among related behavior. *Psychologycal Review, 94*, 369-389. https://doi.org/ 10.1037/0022-3514.46.5.991

Farji-Neer, A. (2007). *Travestismo, transexualidad y transgeneridad en los discursos del estado argentino.* Teseopress. https://cutt.ly/eQsxCaj

Fausto-Sterling, A. (2000). *Sexing the Body. Gender politics and the Construction of Sexuality.* Basic.

Fonseca-Hernández, C. y Quintero-Soto, M.L. (2009). La Teoría Queer: la de-construcción de las sexualidades periféricas. *Sociológica, 69*, 43-60. https://cutt.ly/3QscRsA

García-Leiva, P. (2005). Identidad de género: modelos explicativos. *Escritos de Psicología, 7,* 71-81. https://cutt.ly/XQscXID

Jayme-Zaro, M. (1999). La identidad de género. *Revista de Psicoterapia, 10* (40). 5-22. https://doi.org/10.33898/rdp.v10i40.791

Manzano-Barragán, I. (2012). La jurisprudencia del Tribunal Europeo de Derechos Humanos sobre orientación sexual e identidad de género. *Revista Española de Derecho Internacional, 64* (2), 49-78. https://cutt.ly/YQsc9ik

Martín, S. (2021). *Las redes sociales más utilizadas en el mundo y en España.* Marketing Paradise. https://cutt.ly/uQsc8WE

Mayorbe-Rodríguez, P. (2007). La formación de la identidad de género: una mirada desde la filosofía. *Revista Venezolana de Estudios de la Mujer, 12*(28), 35-62. https://cutt.ly/iQsvyG2

Missé, M. y Coll-Planas, G. (2011). *El género desordenado. Críticas en torno a la patologización de la transexualidad*. Egales

Palazzani, L. (2004). Reading National Heroes from Fantasy: Shin Chae-ho's "The Dream Heaven" [Una lectura onírica de los héroes nacionales: "El cielo soñado" de Sin Chae-Ho]. *The Review of Korean Studies, 7*(1), 165-186.

Rocha-Sánchez, T.E. (2009). Desarrollo de la Identidad de Género desde una perspectiva Psico-Socio-Cultural: un recorrido conceptual. *Interamerican Journal of Psychology, 43* (2), 250-259. https://cutt.ly/2Qsvx8Q

Salazar-Benítez, O. (2015). La identidad de género como derecho emergente. *Revista de Estudios Políticos (nueva época), 169*, 75-107.https://doi.org/10.18042/cepc/rep.169.03

Sanz-Caballero, S. (2014). El Tribunal Europeo de Derechos Humanos y su respuesta al reto de la transexualidad: historia de un cambio de criterio. *American University International Law Review, 29*(4), 831-868. https://cutt.ly/7Qsb1sv

Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication, 4*, 13-17. https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692

VISIBILIDAD Y ACTIVISMO TRANS EN LAS REDES SOCIALES. ESTUDIO DE CASO: EL IMPACTO DE LA SERIE 'VENENO' EN TWITTER

NICOLÁS GRIJALBA DE LA CALLE
Universidad Nebrija

CARMEN TORRES NARVÁEZ
Universidad Nebrija

1. INTRODUCCIÓN

Veneno, serie de ocho capítulos dirigida por Javier Ambrossi y Javier Calvo (Los Javis), estrenada durante el mes de marzo de 2020 en la plataforma Atresplayer Premium (Atresmedia), es ya, por derecho propio, y por el impacto social que supuso su emisión a lo largo de varios meses, una de las series de ficción española más discursivas acerca de la cuestión de la identidad trans. Este *biopic*, producido por Atresmedia Studios y Suma Latina, está basado en el libro de memorias *¡Digo! Ni puta, ni santa. Las memorias de La Veneno*, una publicación escrita por la periodista y activista trans Valeria Vegas, que pretendía recoger la vida, la desconocida y la mediática, de Cristina Ortiz, La Veneno; personaje transexual repleto de telegenia, provocadora y emotiva, que consiguió alcanzar la popularidad en la televisión española de los noventa. La Veneno, quien pasó de ejercer la prostitución en las calles de Madrid a protagonizar horas y horas de televisión, exclusivas y escándalos sonados bajo la imagen de una vedette osada y polifacética, terminó sus días olvidada por el gran público, reivindicada -gracias a la edición de sus comentadas memorias- por sus fieles seguidores, y maltratada hasta la muerte por su pareja, pese a que la justicia nunca declaró culpable a su amante. Curiosamente, toda esta malograda trayectoria vital de la protagonista, al menos aquella conocida por el público, apenas llegó a ocupar unos veinte años; suficientes, no obstante, para que la sensibilidad de parte de la sociedad española hubiese cambiado en relación a los

derechos del colectivo LGTB, y más concretamente hacia la comunidad transexual.

Pero volviendo a la serie, es importante señalar que *Veneno*, desde un primer momento, tenía previsto emitir con regularidad semanal cada capítulo, si bien, tras el estreno del primero, el rodaje de la producción se interrumpió por la declaración de estado de alarma (14 de marzo de 2020) que el Gobierno español impuso en todo el país derivado de la pandemia originada por la Covid-19. Lo que en un principio pudo ser una situación desastrosa para cualquier producción audiovisual, se convirtió, sin embargo, en una oportunidad para esta serie: el largo periodo en el que se emitió, entre marzo y octubre de 2020, con intervalos de tiempo demasiado grandes entre algunos capítulos y otros, sirvió para que el fenómeno *Veneno* se elevase por encima de los caprichos televisivos del momento, y acompañara, en cierta manera, a sus seguidores, en una situación histórica desconcertante, extraña y repleta de dolor. Además, esta anomalía temporal permitió también que el segundo capítulo de la serie fuera estrenado el 28 de junio, Día Internacional del Orgullo LGTB. El tercer capítulo no llegó a la plataforma hasta el 20 de septiembre, junto a un estreno especial del mismo en algunas salas de cine comerciales del país, para dar por finalizada la emisión de la serie, el 25 de octubre, con el 8º capítulo. Asimismo, el grupo Atresmedia consideró emitir los dos primeros capítulos en abierto, en Antena 3, el 25 de marzo de 2020, consiguiendo un notable éxito de audiencia: una media de 16,7% de cuota y casi dos millones y medio de espectadores.

A partir de ese momento, el fenómeno de La Veneno comenzó a expandirse por otros programas televisivos, reabriendo el debate sobre su persona y sobre su papel como referente dentro del colectivo transexual. También en las redes sociales se plantearon numerosos temas relacionados con Cristina Ortiz, la persona y/o el icono mediático, se analizaron los puntos de vista que los medios en su momento adoptaron ante la controvertida figura, y se generó también, gracias a la capacidad viral e inmediata de estos canales, un universo concreto repleto de memes, gifs, imágenes y vídeos de corta duración de la artista almeriense.

Es evidente, por tanto, que el éxito de la serie fue instantáneo; audiencia y medios de comunicación, en general, se rindieron ante la nueva producción de Los Javis, ensalzando no sólo la valentía de presentar una historia así dirigida principalmente a un *target* más joven, sino también por haber abierto un casting inclusivo y coherente con el relato; una gran parte de las actrices de *Veneno* son mujeres trans que, o bien estaban comenzando sus carreras interpretativas en el momento del rodaje, o, tras largos años de supervivencia en cabarets, discotecas y garitos de todo pelaje, veían como por primera vez en mucho tiempo disponían de visibilidad y atención de una nueva audiencia. Audiencia que, por otro lado, ya no puede adscribirse a dinámicas pasivas y reiterativas de visionado, sino que, como se puede suponer, amplía su naturaleza hacia la modalidad de audiencia social; pendiente de generar nuevo contenido a partir del producto madre, y de convertir la historia de La Veneno en algo más que unas simples memorias de alguien que brilló un buen día, y al otro, tristemente, se apagó.

En este sentido, Twitter e Instagram se convirtieron enseguida en plataformas desde las que generar diálogo con cada capítulo de Veneno. Por su carácter más discursivo, y porque engloba comunidades con una apertura de edad mayor que Instagram, nuestro proyecto de investigación, precisamente, pretende poner el acento sobre la recepción de la serie entre los usuarios de Twitter en los días de emisión de cada capítulo. Entendiendo, no obstante, el mismo día de emisión de cada episodio, y añadiendo dos días más a partir de cada uno, para comprender, de una manera más clara y completa cuáles fueron las impresiones derivadas de su visionado; qué temas y debates generaron, qué polémicas y discursos propiciaron, o qué *hashtags* se crearon a partir de la trama y subtramas presentadas. Para que, además, este trabajo no se convierta en una panorámica inasible, pues en ocasiones los datos ahogan la reflexión, partiremos de la cuenta oficial de la serie en Twitter (@venenolaserie), así como de los *hashtags* más relevantes usados en los días acotados. Cuenta oficial que a fecha de 28 de abril de 2021 tiene registrados más de 14 mil seguidores.

Ya hemos dicho, además, que este trabajo de investigación no pretende poner solamente el acento en los datos numéricos, pues, aunque el número de tweets que genera, en este caso, una serie de ficción puede dar idea de la recepción de la misma por parte de la audiencia social, esta medición no nos proporciona información acerca de los temas que surgen tras la emisión de cada capítulo, o de las conexiones que los usuarios tejen a partir de los visionados, nacidas de su experiencia personal y/o colectiva. De tal forma que nuestra investigación, que parte siempre de la cuenta oficial de la serie, acotando los tuits al tiempo antes señalado, propone un análisis de contenido que se centra en la observación de cuatro variables: a) la interacción de la cuenta @venenolaserie y su contenido con sus seguidores y otros usuarios (retuits, mensajes, me gustas y/o favoritos); b) la presencia de enlaces, imágenes, vídeos, memes y otros adjuntos virales en los tuits; c) la atención de los principales *hashtags* propuestos por @venenolaserie; d) una reflexión posterior acerca de la fuerza discursiva de *Veneno* para potenciar los debates, y el carácter simbólico que parece que esta tiene. En cierta manera queremos ver si esta serie de ficción ha funcionado como producto catalizador del activismo trans, y si ha servido para que la opinión pública haya sido más receptiva ante las políticas LGTB que se están planteando en nuestros días.

Por último, queremos aproximarnos a un hecho concreto que demuestra la capacidad de integración y de transformación de narrativas actuales como *Veneno*: evaluar el poder de la serie para modelar la figura de la protagonista, dignificar su personaje de alguna manera, convirtiéndola, así, *post mortem*, en símbolo de la lucha por los derechos de la comunidad trans.

2. OBJETIVOS

Aunque en la introducción ya hemos desgranado algunas de nuestras finalidades, sinteticemos nuestra propuesta de trabajo proponiendo unos objetivos, tanto los de carácter general como los específicos.

El objetivo general de este estudio es conocer la recepción que la serie *Veneno* ha tenido entre los usuarios de Twitter los días de emisión de

cada capítulo. Evaluando, desde la cuenta oficial de esta producción audiovisual, qué contenidos se utilizaron para reforzar los mensajes, qué posicionamiento adoptaron los responsables de la gestión de redes, cómo interactuó la audiencia social con las principales publicaciones de @venenolaserie y qué posibilidades de interacción existieron.

Interrogante principal del que derivan, por aproximación, otros objetivos de carácter específico:

- valuar si la comunicación entre el contenido propuesto por @venenolaserie y parte de sus seguidores ha sido fluida y óptima en la muestra temporal propuesta;
- señalar si la interacción generada en esta red, los días seleccionados para la muestra, ha contribuido a la normalización y visibilidad de la comunidad trans, así como para favorecer el debate social acerca de las actuales políticas LGTB;
- reflexionar acerca de la fuerza narrativa de la serie para comprobar si esta ha sido capaz de resignificar el personaje mediático de La Veneno.

3. METODOLOGÍA

A lo anotado en el primer punto, añadamos que la investigación presente se divide en dos fases. Primero se ha realizado un estudio descriptivo para entender el entorno en el que surge *Veneno*. Esta etapa sirve para ahondar en la propuesta narrativa diseñada por Los Javis, comprender la apuesta de la plataforma Atresplayer Premium por un contenido tan concreto, así como para relacionar dicha obra audiovisual con el estado actual de la legislación sobre derechos LGTB en España.

La segunda parte se fundamenta en un análisis de contenido de la cuenta oficial de *Veneno* en Twitter, atendiendo a las variables ya presentadas en la Introducción. Para ello se han elaborado tablas (cuyo enlace para poder consultarlas se incluye en el apartado Resultados) donde se recogen los ítems más evidentes, para, a continuación, desarrollar los resultados obtenidos. Esta fase resulta decisiva para conocer el impacto que

Veneno tuvo en determinada audiencia social; evaluando si @venenolaserie ha sido capaz de promover el activismo hacia la lucha por los derechos trans, o simplemente ha servido de catalizador desde el que acoger testimonios personales.

Así, como resultado de estos dos niveles, podemos hablar de otra deducción concreta, que no fase, que sería la de una posterior reflexión acerca de la capacidad de las series actuales, especialmente de aquellas que poseen determinada temática social, para influir en la opinión pública en relación a problemáticas concretas; llegando incluso, como creemos que es el caso de esta ficción, ha redefinir la figura mediática de Cristina Ortiz, La Veneno.

4. RESULTADOS

Pasamos, a continuación, a la parte del estudio donde profundizaremos en los objetivos marcados anteriormente; si bien, mientras desarrollábamos este apartado, hemos sido conscientes de que nuestro análisis es sólo el principio de una investigación más profunda que incluya más voces y miradas acerca de la temática presentada.

4.1. ESTUDIO DE CASO: CUENTA OFICIAL DE TWITTER DE LA SERIE 'VENENO'

La serie *Veneno*, pensada como un producto audiovisual del catálogo de la plataforma del grupo Atresmedia, AtresPlayer Premium, necesitaba de una fuerte campaña de promoción en las redes sociales para darse a conocer, y, posteriormente, posicionarse. Si nos atenemos a los datos registrados por la compañía, la plataforma aumentó en dos meses, tras estrenarse la serie, un 62,5% sus suscriptores; pasando de 147.000 usuarios en febrero de 2020 a 235.000 el 31 de marzo (Vertele, 2020). Para septiembre, y tras el parón del verano, donde un *fandom* muy activo en las redes demandaba el estreno de nuevos capítulos, AtresPlayer Premium cerró el mes de septiembre con un total de 289.000 usuarios. Es evidente que, en este sentido, la obra de Los Javis ha servido para dinamizar la SVOD del grupo Atresmedia, que desde que fue creada en

el 2013, y pese a que Antena 3 se había especializado en producir ficciones para los jóvenes (*Compañeros, El internado, Física y química*), "se había concentrado en una etiqueta discreta" (Rodríguez Vázquez et al., 2017, p. 195).

Lo cierto es que los datos generados a gran escala por *Veneno* no han podido ser más beneficiosos para la renovada plataforma. La producción se convirtió en el mejor estreno de AtresPlayer Premium hasta la fecha, multiplicó por la 20 la media de sus suscripciones, logró colocar el *hashtag #Veneno* en el 2º puesto del *trending topic* nacional y generó, hasta la emisión de su capítulo final, casi 8.000 tuits, y cerca de 5,3 millones de impresiones reales. Y todo esto teniendo en cuenta tres factores que, en cierta manera, podían haber debilitado la recepción de la serie por parte de los espectadores / usuarios: su emisión en una plataforma de pago nacional, la temática arriesgada y comprometida que planteaba, y la irrupción de la pandemia, y el posterior confinamiento decretado por el Gobierno de España, que paralizó los rodajes, y sumió durante un tiempo a la industria audiovisual en un escenario repleto de incógnitas.

En ese sentido, las redes sociales, con Twitter e Instagram a la cabeza, se convirtieron en un pilar indispensable para comunicar los avances de la serie y hacer comunidad. Pues "las series televisivas son uno de los productos que, potencialmente, pueden tener una vida más allá de la mera emisión" (Rodríguez Mateos y Hernández-Pérez, 2015, p. 95), y más si tenemos en cuenta que hablamos de una plataforma SVOD.

Al tratarse *Veneno*, entonces, de una producción pensada para un *target* joven, pues sus creadores cuentan con especial atención por parte de la generación milenial, el uso de las redes sociales es fundamental para consolidar la llamada audiencia social de la ficción. Elegimos Twitter porque es la red que, hasta el momento, registra más actividad en el uso de la segunda pantalla, no quedándose la discusión social tan sólo en el momento de la emisión, sino también alargándola en los días y semanas posteriores. Twitter es ante todo diálogo, mientras que Instagram tiene una naturaleza más visual, por lo que parece oportuno detenerse en la primera. Pues en realidad, como afirma Gallego (2013), cualquier producto nacido del negocio de la televisión, lo que necesita para

desarrollarse en las redes, es elaborar contenidos de calidad, crear su propia comunidad y generar conversación en torno al formato.

Teniendo en cuenta esto, los datos insertos en las cuatro tablas que hemos elaborado, y que pueden consultarse en el repositorio habilitado en figshare (https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14869275.v1), en base a los contenidos y la actividad generada por la cuenta oficial @venenolaserie a lo largo de sus ocho capítulos, nos dan respuesta al objetivo general planteado en este estudio. (Dichas tablas pueden consultarse de forma directa desde esta herramienta, posibilitando, de esta manera, una lectura más fluida de los resultados obtenidos del estudio del caso).

Por tanto, en la muestra que hemos planteado, el capítulo que más tuits ha generado por parte de los gestores del canal es el segundo (69). El capítulo con menos publicaciones es el quinto (14). Se evidencia, por los datos ofrecidos, que no estamos ante una campaña de marketing realmente agresiva, pues precisamente son los mismos espectadores / usuarios, desde sus propias cuentas, los que una vez comenzado el fenómeno comienzan a generar diálogo y viralizar contenidos. El 100% de los tuits seleccionados, además, ofrecen información directa sobre la ficción: informan de la disponibilidad de cada capítulo, focalizan la atención en un tema concreto, nombran a la plataforma e incorporan contenido multimedia relacionado con esa trama puntual. No parece, por tanto, que la cuenta oficial de Veneno se apunte a otro objetivo que el de posicionar y vender la serie, sin abrirse a debates intensos. Tan sólo en ocasiones muy puntuales los tuits van acompañados de frases rotundas extraídas de la serie: "Por muy perdida que estés, siempre llega alguien para recordarte quién eres", "Es bonita mi vida, ¿no, Valeria?". Sin embargo, sí que encontramos una publicación que se sale del contenido puramente ficcional: en el tercer tuit del 28 de junio, coincidiendo con el Día Internacional del Orgullo LGTB, la cuenta nos ofrece una fotografía de las actrices de la serie tras dar el pregón en el Madrid Orgullo 2020 (MADO2020). Un ejemplo evidente del calado de la ficción dentro de una gran parte del colectivo LGTB.

Observamos también, de manera general, que los tuits con más 'me gustas' pertenecen a las publicaciones del primer capítulo (Tabla 1), y a las del séptimo y octavo (Tabla 4). Llamativo es el tercer tuit del

último capítulo: consigue 1,1 mil. 'me gustas'. Es difícil definir si estas interacciones positivas se producen al finalizar la serie, o si por el contrario se han ido sumando a lo largo de los meses; más bien parece lo primero, puesto que la cuenta ha seguido publicando material relacionado con *Veneno* o con otras producciones de la casa pensadas para el público más joven (*Mask Singer, Drag Race España*).

Respecto a los retuits, de nuevo, encontramos el primer, séptimo y octavo episodio como los más motivantes para llevar a cabo esta interacción. Un fotograma de presentación de la serie alcanza los 214, mientras que la fotografía que ilustra a Veneno dentro de la cárcel de hombres consigue los 164; por último, la tercera publicación seleccionada del 25 de octubre, como broche final, se corona con 346. Los tres tuits más retuiteados se hacen eco de momentos verdaderamente emotivos de la serie.

En relación a los tuits (oficiales) más comentados por los usuarios, hemos de señalar que los números son notablemente bajos. La que invita a más diálogo es la primera publicación del primer episodio (56 interacciones), pero el resto de tuits, curiosamente, obtienen muy pocas respuestas; hay tuits sin ningún tipo de diálogo, y varios de ellos con tan solo una, dos o tres réplicas. Teniendo en cuenta que las series de ficción son los contenidos que más comentarios generan en las redes, es posible que, como señalan Fernández-Gómez y Martín-Quevedo (2018), las producciones necesiten alimentar el *engagement* desde sus cuentas oficiales; no basar su estrategia solamente en contenido informativo. En este sentido, creemos que esto es lo que le ocurre a @venenolaserie: la práctica totalidad de sus publicaciones están dedicadas a la promoción de los capítulos y de la plataforma; rara vez adjuntan contenido extra o plantean preguntas que generen debates encendidos que vayan más allá de lo señalado en la ficción. Es posible que esta política de comunicación y marketing digital esté muy meditada por parte de los gestores de las redes sociales de Veneno: son conscientes de la novedad y calidad de la obra y, además, saben que el *fandom* de la serie será el que emita el ruido y la viralización de contenidos en Twitter, incluyendo posibles *trolls* que alimenten las polémicas.

Entre los recursos presentes en las publicaciones el modelo suele ser uniforme. Como vemos en todas las Tablas, la totalidad de los tuits contienen siempre *hashtags*. Estas etiquetas regulan las conversaciones, reagrupan a los usuarios y clasifican los programas.

Pues, "los valores de las etiquetas operan en dos niveles: el pragmático-discursivo y el gramatical, desempeñando en cada uno diversas funciones" (Menna, 2012, p. 12). En el 100% de las publicaciones seleccionadas siempre aparece *#atresplayerpremium*, etiqueta que remite a la plataforma que oferta la serie. Un 83,33 % de los tuits llevan en su contenido el *hashtag* genérico *#veneno*, mientras que regularmente cada episodio también contempla la etiqueta referida al número del capítulo (*#veneno2, #veneno3, #veneno6*…). Tan sólo recogemos tres excepciones: coincidiendo con el Día del Orgullo LGTB, que se estrena el segundo capítulo, se añaden *#mado2020* y *#orgullo2020*, y para la emisión del último se adjunta *#venenolaserie*. Las etiquetas complementarias que hacen referencia a la celebración del Orgullo son una de las pocas muestras de la aproximación a la actualidad de la cuenta oficial de *Veneno*. No obstante, la elección de estas etiquetas por parte de los gestores del Twitter oficial de la serie es oportuna y directa. Funcionan tanto como símbolos publicitarios como etiquetas que ayudan a dimensionar los tuits, gestando, como afirma Zappavigna, un ambiente de afiliación (2011). Precisamente, la misma afiliación que conducirá, con algo más de vehemencia y repetición, al activismo en las redes.

Asimismo, otro de los recursos utilizados en las publicaciones analizadas son los recursos multimedia, ya sean estos vídeos, fotografías digitales, memes y/o gifs. Entendemos, en este sentido, que los memes también son conceptos, en tanto que recurren para representarse a imágenes y grafías concretas, a menudo con tintes humorísticos, pero que también, aproximándonos a la idea de símbolo que propone Saussure, se convierten en emblemas para determinadas comunidades (Grijalba de la Calle y Torres Narváez, 2019).

De estos recursos, la cuenta @venenolaserie ha utilizado vídeos en un 41,67%; fragmentos puntuales de la serie y *teasers* con alto contenido emocional. La inserción de fotografías / fotogramas alcanza el 54,17%, convirtiéndose, por tanto, en el recurso preferido para los gestores de la

red social en la muestra analizada. Es importante señalar que todas las imágenes presentadas pertenecen a la serie, por tanto, al universo ficcional de Veneno; excepto, como mencionábamos anteriormente, la fotografía que ilustra el momento en el que las actrices de la serie se erigen en pregoneras del Orgullo de Madrid 2020. Aclaremos que desde @venenolaserie, en las fechas acotadas, sí que se suben publicaciones con fotografías de la verdadera Cristina Ortiz, La Veneno, pero que estas no se encuentran entre las más populares.

Este último dato es importante, ya que posiblemente refleje una dinámica muy propia de las narrativas actuales, la de resignificar determinados personajes para convertirlos en símbolos de una lucha que, *a priori*, parecieran no haber protagonizado. Porque no sólo, "*Veneno* significa una ruptura de clichés, un cambio en la percepción mainstream de las vidas trans" (Morales, 2020), sino también porque demuestra que la fuerza de La Veneno, tantas veces denostada y cosificada por un modelo de sociedad -y por extensión de negocio- heteronormativo y cerrado, es la de sobrevivir a base de la reinvención de su persona, generando muchas personas, como muchos modelos de mujeres trans existen en la realidad.

Para finalizar, solo una de las publicaciones analizadas recurre a un gif nacido de uno de los fotogramas de *Veneno*: el momento en el que la estrella mediática se enfrenta al polígrafo en un programa de corazón. Este gif, con mensaje autodefensivo y tono cómico, posee también una gran carga viral, pues son cientos las cuentas de otros usuarios que también lo utilizan (pero que no lo retuitean).

Por lo visto, y tras este análisis, @venenolaserie es una cuenta funcional y más bien moderada en cuanto a contenidos se refiere. Su objetivo es claro: dar a conocer la plataforma AtresPlayer Premium, informar de la emisión de cada capítulo -y más teniendo en cuenta una programación tan accidentada por culpa de la pandemia-, y servir de espacio aglutinador del *fandom* de *Veneno*, que no de canal primario para el debate y el activismo. La diferenciación y parte del *engagement*, así como discursos y testimonios más personales nacidos a partir de la serie, provienen de fuera, de otros usuarios que sí convierten esta obra audiovisual en marco idóneo desde donde liderar posiciones concretas, cultivar ideas

diferenciadoras o ejercer un determinado tipo de activismo (desde el más templado hasta el más enérgico).

4.2. CAPACIDAD DISCURSIVA Y FUERZA SIMBÓLICA DE "VENENO"

Tras la emisión de la serie en España, los productores y creadores de *Veneno* comprobaron como la fuerza de esta producción no entendía de fronteras. Gran parte, además, de la comunidad LGTB de Latinoamérica, que sí que había podido seguir los primeros episodios de la serie desde la plataforma AtresPlayer Premium y que, sin embargo, a partir del tercer episodio comprobaron que ya no tenían acceso a la misma, se subscribieron a HBO Max, plataforma de pago de carácter internacional que añadía la serie de Los Javis a su catálogo para el público de los Estados Unidos y Latinoamérica.

De esta forma, como recogía un artículo del diario digital *Huffington Post* en su edición española, ante el buen recibimiento que había tenido la producción entre los espectadores latinoamericanos y norteamericanos, diarios y revistas tan destacados como *Time* o *The New Yorker*, celebraban no sólo la historia ficcional en cuestión, sino que, también, *Veneno* hubiese servido para consolidar los derechos de las personas trans en España (Gonzálvez, 2020). Loable reseña que, sin embargo, y pese a que, a día de hoy (abril 2021), todavía está pendiente la aprobación de una Ley Trans definitiva por parte del Gobierno central, se olvidaba de que el mapa de los derechos trans en nuestro país tenía recorrido, pues, por ejemplo, en el 2007 una nueva ley permitía cambiar a las personas de este colectivo su nombre y sexo en el documento nacional de identidad sin tener que pasar por ningún proceso quirúrgico.

Lo que este caso anecdótico señala, es que *Veneno* ha demostrado, en muy poco tiempo, poseer dos cualidades: ser una serie con gran capacidad discursiva, entablando diálogo con sociedades y comunidades preocupadas por los derechos de las personas trans, y elevarse, muy posiblemente por encima de sus objetivos iniciales, en una obra audiovisual simbólica para esta lucha. De esta manera, y como referenciábamos antes, Cristina Ortiz, La Veneno, ha pasado de ser una vida concreta, a ser muchas vidas concretas de numerosas personas trans. Un

ejemplo perfecto de sintonía entre narración, *storytelling* emocional y realidades diversas con objetivos en común. Algo que define a la perfección Duval (2020) cuando de forma vehemente asegura:

> La Veneno, después de esta serie, no es humana, ni volverá a serlo: la emoción que sienta el espectador no será la emoción ante lo humano o el ser de lo humano, ante el dolor de su subjetividad, sino la representación y catarsis de unos pecados colectivos como sociedad hacia un subgrupo, una minoría, un colectivo.

Precisamente para que esta resignificación de la persona/personaje (Cristina Ortiz, La Veneno) se lleve a cabo, el *pegamento* de las redes sociales es insustituible. Twitter, como canal estratégico para el activismo, ya sea este de marcado carácter voluntario o involuntario, permite que, como señala Casero-Ripollés (2015, p. 543), "se establezcan vínculos estratégicos con retuiteos o menciones con otras organizaciones, colectivos o usuarios afines para conectar nodos y favorecer la transmisión y la viralidad del mensaje". En este sentido, con tan sólo visualizar los tuits que generaron -y siguen haciéndolo- los usuarios de Twitter que en su momento utilizaron los hashtags propuestos por @venenolaserie observamos que una inmensa mayoría de ellos declaran sentirse conmovidos por el visionado de la serie, así como por la definición del personaje – símbolo Veneno, convertida ya en un referente de la lucha por los derechos de las personas trans. Aunque evidentemente esta sea una descripción aproximada a dicho proceso de resignificación, que atenderemos en próxima investigación con más profundidad, llama la atención la profunda ligazón que *Veneno* ha forjado en cientos de espectadores/usuarios, activistas de distinta índole de la causa LGTB, que a través de tuits alimentados por palabras emotivas, combativas en ocasiones, emoticonos y gifs, reclaman un espacio para Cristina Ortiz, La Veneno, *esta nueva Veneno*, en la sociedad de la España contemporánea. Fruto de estas reivindicaciones, por ejemplo, y en sintonía con lo presentado en el último capítulo de la serie, una placa conmemorativa sita en el Parque del Oeste de Madrid -aquel lugar donde tantas veces ejerciera la prostitución la protagonista, construyéndose y deconstruyéndose al mismo tiempo-, recuerda su valentía y su memoria, su condición de mujer transexual.

Resignificación, como es evidente, no sólo nacida de una nueva sensibilidad dependiente de la mayor parte de las sociedades actuales por las personas trans, sino también por ese antiguo dispositivo de la imagen en movimiento que, como determina Coelho, posibilita que gracias a la profunda inmersión del espectador en la obra audiovisual no sólo se rompan las fronteras entre realidad y ficción, sino también que las identidades de género sean concebidas más allá de la noción binaria y de la naturalización de las categorías (2017).

5. CONCLUSIONES

Tras analizar con detenimiento el funcionamiento de la serie *Veneno* en las redes sociales, más concretamente en Twitter, no sólo estamos comprobando la importancia que las comunidades digitales tienen hoy en la consolidación de las obras audiovisuales, sino también el potencial de determinadas producciones para erigirse en referentes simbólicos de explícitas luchas sociales.

En este sentido, tras lo expuesto en esta investigación, con especial atención en el apartado Resultados, creemos que en el caso que nos ocupa, el perfil oficial de la serie (@venenolaserie), ha servido de plataforma complementaria a la obra, en especial durante la emisión accidentada de sus ocho capítulos, consolidando el producto, abriendo la plataforma AtresPlayer Premium a un *target* joven más dinámico, y dando solidez a una marca que, como demuestra su proyección internacional, todavía sigue deparando buenas noticias. Sin embargo, tras el análisis de la muestra propuesta de tuits – que recorren la política de comunicación y marketing de los gestores de redes sociales de la serie, llegamos a la conclusión de que este canal cumple dos funciones de manera ejemplar: la informativa y la comercial. Comprendíamos, además, que @venenolaserie es un espacio aglutinador perfecto para que, a partir de él, el *fandom* de esta ficción haya generado numerosos debates, contenidos secundarios con naturaleza emotiva y reivindicativa, así como una suerte de activismo que pone el acento en la comprensión y aceptación de nuevas políticas del cuerpo y de la identidad.

De tal manera, que podemos afirmar que parte del éxito y repercusión que *Veneno* ha tenido viene motivada por la capacidad viral de determinados mensajes señalados en la serie, así como en contenidos multimedia (vídeos, fotografías, gifs y memes) que se han convertido en verdaderas imágenes-fetiche.

La estrategia de contenido de los gestores del perfil, así como el eco que la misma ha tenido en la audiencia social -teniendo en cuenta que pertenece a una plataforma de pago-, ha sido todo un acierto, pues es evidente que la producción ha sabido tomar parte del debate existente en la sociedad acerca de la ampliación de los derechos de las personas trans por parte de las administraciones. Dicho posicionamiento, consolidado de forma natural, elaborado a partir del discurso presentado en la obra -y eso que evidentemente han existido críticas aceradas a *Veneno* dentro del colectivo-, ha posibilitado que, a continuación, nos preguntásemos por la capacidad discursiva de la ficción, y por su potencial como audiovisual simbólico. Aunque precisamente estas afirmaciones nos animan a seguir investigando acerca de la serie en futuros análisis, es evidente que la resignificación de La Veneno, otrora estrella televisiva discutida y puro objeto para reventar audiencias, ha reconfigurado su imagen hasta hacerla referente de una lucha que, por lo menos puertas afuera, nunca abanderó. Ha bastado que la ficción se mezclara con lo real, que el relato se impregnara de las experiencias personales, y que la mirada unidireccional fruto de la televisión generalista de los años 90 saltara por los aires en mil y un ventanas interactivas, para que la historia de *Veneno* sea la historia de otras muchas mujeres trans.

6. REFERENCIAS

Casero-Ripollés, A. (2015). Estrategias y prácticas comunicativas del activismo político en las redes sociales en España. *Historia y Comunicación Social*, *20*(2), 533-548. https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2015.v20.n2.51399

Coelho, P. (2017). Políticas del cuerpo, tecnologías del género y lenguaje cinematográfico: un análisis del cine de Pedro Almodóvar. En: J. García Sansano, E. González García, I. Lago Morales, y R. Rubio Sánchez *(Coords.). Tiempos oscuros, décadas sin nombre* (pp.207-222). Asociación Castellano-Manchega de Sociología. https://cutt.ly/pmYhCqP

Duval, E. (21 de noviembre de 2020). Teología trans: El Evangelio de La Veneno según Valeria Vegas (y Los Javis). *CTXT*. https://cutt.ly/YmYhMj5

Fernández-Gómez, E. y Martín-Quevedo, J. (2018). La estrategia de engagement de Netflix España en Twitter. *El profesional de la información*, *27*(6), 1.292-1.302. https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.12

Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index Comunicación, 3*(1), 13-39. https://cutt.ly/bmYjyMx

Gonzálvez, P.M. (2020, 29 de diciembre). El error de los medios internacionales al hablar de 'Veneno'. *HuffingtonPost.* https://cutt.ly/pmYjiKK

Grijalba de la Calle, N. y Torres Narváez, C. (2019). El meme como construcción social: Mas allá del triunfo del simulacro. *Creatividad y Sociedad* (extraordinario), 180-202. https://cutt.ly/KmYjnph

Grijalba de la Calle, N. y Torres Narvaez, C. (2021). Tablas de Estudio 'Veneno'. [Dataset]. Figshare. https://doi.org/10.6084/m9.figshare.14869275.v1

Menna, L. (2012). Nuevas formas de significación en red: el uso de las #etiquetas en el movimiento 15M. *Estudios de Lingüística del Español*. [Tesina de la Universidad de Barcelona]. Repositorio UPF. https://cutt.ly/4mYjQ6A

Morales, F. (2020, 29 de octubre). Por qué Veneno significa un cambio de paradigma. *Valenciaplaza*. https://cutt.ly/EmYjEAr

Rodríguez Vázquez, A. I., Aguaded, J.I. y García-Ruiz, R. (2017). Conectar con el público: diseño estratégico de las comunidades de usuarios por la TV convergente. *Observatorio (OBS*), 11* (2), 187-201. https://doi.org/10.15847/obsOBS1122017945

Rodríguez-Mateos, D. y Hernández-Pérez, T. (2015). Televisión social en series de ficción y nuevos roles del documentalista audiovisual: el caso de 'El Ministerio del Tiempo'. *Index Comunicación*, *5*(3), 95-120. https://cutt.ly/VmYlBeS

Vertele. (2020, 3 de noviembre). Así presenta HBO Max a 'Veneno'. *Vertele*. https://cutt.ly/6mYl0cs

Zappavigna, M. (2011). Ambient affiliation: A linguistic perspective on Twitter. New Media & Society, *13*(5), 788-806. https://doi.org/10.1177/1461444810385097

CYBEREXCLUSIÓN DE LOS MAYORES EN LA RED: PROBLEMÁTICAS ACTUALES Y REFUERZO DEL EMPODERAMIENTO

VICTOR RENOBELL SANTAREN
Universidad Internacional de la Rioja

SILVIA FUENTES DE FRUTOS
Universidad Internacional de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

Uno de los temas que llama la atención en la actualidad es el envejecimiento poblacional y cómo las personas adultas mayores afrontan el auge de Internet y las redes sociales. Diversos estudios aluden a la importancia de facilitar a este sector de la población una mayor participación en los medios digitales (Gamero, 2017; Stiakakis et ál., 2010; Herrero, 2008). Y, otros tantos estudios, son críticos con el medio digital (Rendueles, 2013; Rendueles y Sádaba, 2014; Keen, 2012; Turkle, 2011; Lanier, 2011; Sibilia, 2008). La mayoría de los estudios sobre la problemática aquí expuesta tratan del aumento de participación de las personas mayore en internet y en redes sociales. Algunos de ellos son críticos respecto a este fenómeno y otros alaban la participación de este sector de la población en el uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) y las redes sociales.

Se ha demostrado que es especialmente en la vejez cuando las TIC ofrecen relevantes oportunidades para la mejora de procesos psicológicos (Aldana et ál., 2012; Elosua, 2010), aspectos sociales (Martínez-Rodríguez et ál., 2006) y cuestiones particularmente relacionadas con la dependencia (Del-Arco y San-Segundo, 2011; Malanowski et ál., 2008). Ala-Mutka et ál. (2008) sugieren diversas políticas con un enfoque

holístico para mejorar la calidad de vida de las personas mayores a través de un proceso de formación permanente, basado en las TIC y, en lo que es esencial, la implicación de las instituciones y de las generaciones más jóvenes. La brecha digital es más evidente entre estos grupos de personas. En este sentido, los mayores conforman un colectivo con riesgo de exclusión (cyberexclusión) y así lo han estudiado diversos autores (Querol, 2012; Fernández-García, 2011).

Específicamente, en España, las personas de edades superiores a 65 años han aumento significativamente en los últimos años (Martínez et ál., 2016). Las proyecciones que se han realizado estiman que el incremento de la población de personas mayores aumentará, duplicando la tasa actual. La sociedad vuelca su enfoque hacia el desarrollo y uso de nuevas tecnologías, donde los adultos mayores cumplen con un protagonismo activo-pasivo que depende del interés y la motivación que tengan en participar en la educación, adoptando un rol activo durante la etapa de envejecimiento. La probabilidad de que estas personas pertenezcan a los grupos de analfabetas informáticos y tecnológicos es alta y, por ende, constituye un riesgo para los estados modernos, ya que aumenta la exclusión de grupos y la desigualdad entre personas. Sin embargo, un grupo mayoritario de adultos mayores se encuentra vinculado en el uso de tecnología como actividades de tiempo libre. Las redes sociales e Internet constituyen, poco a poco, una herramienta progresiva, aunque lenta para este sector de la población. Según lo refieren las estadísticas actuales, el 17% de la población adulta de 65 años o más tiene un ordenador en casa, y apenas el 10% posee acceso directo a internet. Solamente el 3% emplea el uso del ordenador todos los días, mientras que el 6% algún día durante la semana, y tan sólo el 2% accede a internet diariamente (García et ál., 2018; Pachis y Zonneveld, 2018).

A su vez, existen diferencias que han sido comprobadas en relación al género y a las edades de los adultos mayores. Las personas mayores de 70 años emplean menos el ordenador, y son los hombres quienes emplearían mucho más el uso de Internet y redes sociales que las mujeres. Del mismo modo, las diferencias son importantes en relación al tamaño de la localidad del adulto mayor. Ejemplo de esta razón, reside en el hecho de que en grandes ciudades, como Madrid o Barcelona, se

emplea mucho más las redes sociales y los dispositivos tecnológicos que en las zonas rurales de las provincias de Murcia, La Rioja o Extremadura. Por tanto, la siguiente investigación se propone explorar la influencia de las redes sociales e Internet durante la vejez, con el propósito ulterior de recabar información sobre cómo afronta el adulto mayor el auge de las sociedades de la información y cómo afecta en su salud el uso de estas herramientas tecnológicas (García et ál., 2018; Pachis y Zonneveld, 2018).

2. OBJETIVOS

El objetivo principal del estudio es explorar la influencia del uso de Internet y las redes sociales en adultos mayores. Analizar si existe una cierta cyberexclusión de este colectivo respecto al uso, contenidos y tecnología. Y dicho objetivo principal se desarrolla en varios objetivos secundarios como son: determinar el uso de Internet y redes sociales de preferencia por los adultos mayores; explorar los aspectos de salud psicosocial en el uso de Internet y redes sociales en los adultos mayores; e indagar acerca de las diferencias entre el uso de redes sociales entre hombres y mujeres adultas mayores.

De esta manera, se plantean un conjunto de hipótesis. La primera hipótesis destaca una influencia positiva del uso de Internet y las redes sociales en los adultos mayores, por lo que serán revisados los estudios que plantean este tipo de análisis. Se espera que las nuevas tecnologías de la información empleen una influencia reconfortante en la calidad de vida del adulto mayor, colaborándole en sus áreas tanto física, emocional y social. Por otra parte, en relación con la segunda hipótesis, se destacan los beneficios psicosociales y de salud que ofrecen las redes sociales e internet a través de su uso frecuente y constante en las personas adultas mayores. Se espera que el uso de estas tecnologías brinde un aporte en la calidad de las relaciones sociales en la vida de los adultos mayores, en sus indicadores de salud física y psicológica. Por último, se plantea una última hipótesis que refiere la presencia de diferencias en el uso de redes sociales entre los adultos mayores de hombres y mujeres (brecha de género). Se realiza así un análisis por género, siendo

las TICs una herramienta que beneficia el desarrollo de la vejez en los adultos mayores tanto a hombres como a mujeres.

3. METODOLOGÍA

En el caso de la presente investigación, se toman en cuenta los paradigmas presentados por Álvarez (2014) y Fernández- Campomanes (2012), quienes presentan sus estudios tomando en cuenta un paradigma mixto cuantitativo y cualitativo, ya que sus intenciones al momento de abordar la problemática de la vejez y el uso de Internet y dispositivos tecnológicos es, precisamente, la obtención una opinión objetiva sobre usos y datos concretos y subjetiva por parte del investigador en relación al objeto que se aborda en su problemática social.

Ante lo comentado, la presente investigación se enfoca en la realización de una revisión bibliográfica de los estudios que en la actualidad han expuesto acerca de la influencia de las redes sociales e internet en el uso por parte de los adultos mayores. Se han analizado todos los artículos encontrados en las bases de datos de la Web Of Science (WOS), de Scopus, y de los catálogos de Dialnet, Google Académico y Scielo. El periodo de análisis ha sido desde 1 de enero de 2017 hasta 31 de diciembre de 2019. Tres años de análisis bibliométrico utilizando las palabras claves de vejez, adultos mayores y personas mayores. Y se han sumado las palabras de exclusión y cyberexclusión. Se han encontrado un total de 164 artículos que hacen referencia a estudios sobre personas mayores de 65 años de todo el mundo. Luego de la revisión bibliográfica de los estudios que refieren los autores, se llevará a cabo una descripción de los resultados, para luego proceder a la contestación de la hipótesis y objetivos planteados en la investigación. También se ha realizado un análisis cualitativo a través de 20 entrevistas en profundidad a personas mayores de 65 años que usan internet y las redes sociales. Las entrevistas se han realizado en Madrid (5), Barcelona (4), Valencia (3), Sevilla (2), Alicante (1), Málaga (1), Murcia (1), Cádiz (1), Baleares (1), y Zaragoza (1). Las personas entrevistadas han sido 10 hombres y 10 mujeres. Todos los entrevistados de identifican con el usuario habituale sénior de Internet (UHSI). Los UHSI son aquellas personas de

65 a 84 años con hábitos de envejecimiento activo y que declaran haber entrado en Internet recientemente. Frente al UHSI se encuentra el no usuario habitual sénior (NUHS) que hace referencia a aquellas personas de 65 a 84 años con ciertos hábitos de envejecimiento activo que declaran no haber entrado en Internet recientemente, ya sea porque nunca lo hacen o porque no lo hacen de manera habitual (Ávila-Rodríguez-De-Mier y Martín-García, 2019).

4. RESULTADOS

Todos estos aspectos se analizan bajo el eje central de Internet y las redes sociales. La red social, definida por Speck y Attneave (1974), está basada en las relaciones humanas que tienen un impacto duradero en la vida de un individuo, es así como cada institución, actor social y sujeto deben estar relacionados para responder a las diferentes necesidades sociales sin determinar el ciclo vital individual, pero que contribuyen de una u otra manera en dicho propósito. Dicho esto, el análisis permite relacionar la función y estructura dentro de la red social, pues son relaciones interconectadas que dan respuesta y solución a situaciones de la vida cotidiana, vinculándose y construyendo relaciones fuertes dentro de la sociedad, estableciendo modos de interrelación, interacción y comunicación como fuente de apoyo para el individuo; es un escenario de aprendizaje que da cumplimiento a sus derechos y responsabilidades sociales.

4.1. Influencia de la tecnología en los adultos mayores

De los artículos analizados, la mayoría de ellos tratan precisamente del problema de la longevidad relacionada con temas de salud. Un 49% de los artículos tratan este tipo de temáticas no siempre vinculadas a aspectos positivos de las tecnologías. El siguiente gran volumen de artículos está relacionado con el uso de Internet y redes sociales. El 37% de los artículos hablan de temas relacionados con el uso de Internet y las redes sociales por parte de personas de más de 65 años. Muchos de estos autores hablan del potencial de las habilidades en el uso de estas TIC, así como el uso de determinados contenidos y la participación en generar contenidos online. Un 3% de los artículos analiza la brecha

tecnológica que está sufriendo este colectivo. Hablan de la desigualdad social y tecnológica que puede provocar no estar presente en el uso de las TIC's y de las redes sociales. Un 3% habla de temas relacionados con la sexualidad y la información sexual que está provocando el uso de Internet por este tipo de colectivo. Un 2% habla de la privacidad de las redes sociales aplicada a este colectivo, y otro 2% habla de aspectos familiares relacionados con el uso de las TIC's y las redes sociales.

Una de las maneras de mantener la salud integral de los adultos mayores en ese proceso de envejecimiento activo, se logra a través de la integración de las redes sociales y el manejo de Internet en casa, la cual conduce a sentimientos de acompañamiento constante ante la experiencia de soledad que con frecuencia se hace presente en sujetos de esta etapa del desarrollo. Tal y como lo refleja Ranciére (2009), "las personas mayores se sientes aparte de la sociedad, efectivamente en otro lugar. Separados por los muros de la residencia, nosotros también los vemos en una esfera separada al correr del progreso y la marcha de una sociedad que siempre mira hacia adelante" (p. 56). En el análisis cualitativo muchos de los entrevistados han explicitado que existe una separación entre la sociedad digital y su colectivo a pesar de ser personas activas en temas digitales: "lo que pasa es que yo veo que estamos en otro mundo, ahora todo es digital y las máquinas… y nuestra generación es otro, no hemos vivido con ello, no lo conocemos, no sabemos cómo funcionan esas cosas… y eso que yo utilizo algunas y me gustan" (Entrevista 9, 2020).

A pesar de lo expuesto anteriormente, Weingart et ál. (2016) demuestran que las nuevas investigaciones reflejan los efectos positivos del uso de las tecnologías en la salud, ya sea mediante el uso del acceso a contenidos web o a través de la mensajería instantánea WhatsApp. Otros estudios como los de Vaportzis et ál. (2017) siguen la misma línea y argumentan que el uso de tecnologías de comunicación mejora la salud de las personas mayores en un 18%. Seis entrevistados han hablado directamente de que al estar conectado con amigos y/o familiares sienten que se encuentran mejor de salud: "Miro el Facebook y veo fotos de mis amigos y de mi pueblo y eso me hace estar mejor …. hasta me noto

con más alegría ese día y hasta me duele menos las manos" (Entrevista 3, 2020).

El uso de redes sociales en las personas adultas mayores ha aumentado significativamente durante los últimos años. Según el Instituto de Mayores y Servicios Sociales (IMSERSO), en España ha habido un incremente en la frecuencia del uso de los dispositivos móviles y de los ordenadores por parte de este grupo de edad, así como también el uso de WhatsApp por parte de cuatro de cada cinco adultos mayores, lo que refleja que este grupo no pretende posicionarse al margen de las nuevas tecnologías de comunicación masiva. Como es indicado por el autor, "las personas mayores muestran un enorme interés por el aprendizaje en general" (Morillas, 2013, p. 2), lo que, a su vez, refleja la alta motivación que tiene esta población por adentrarse en el mundo de Internet y de las redes sociales. El 85% de los entrevistados ven las tecnologías digitales como algo muy positivo en sus vidas. El principal interés es que les ayuda a estar en comunicación con los que consideran los suyos, pero, también, hablan del interés por aprender muchas cosas, ver recursos del pasado y estar al día de las noticias de actualidad. También son significativos los resultados favorables de los estudios de Andrews et ál. (2019) que muestran mejoras en salud mental de las personas mayores tras el uso de las TIC y las redes sociales.

A pesar de los indicadores a favor, se presentan con frecuencia algunos factores que impiden la educación digital en las personas mayores, como son los cambios en los sentidos que experimenta el organismo durante el envejecimiento. Progresivamente, la persona presenta disminuciones en las capacidades visuales, auditivas y táctiles, este hecho hace que en un grupo de personas de estas edades comienzan a manifestarse complicaciones en la educación de los adultos mayores en el uso de Internet, los dispositivos móviles y las redes sociales. Muchas de estas personas necesitan diseños específicos de herramientas tecnológicas apropiadas (Morillas, 2013), debido a que el exceso de ruido visual, presentado por la aparición de múltiples estilos, colores estridentes, banners, gráficos, audio, imágenes, etc., dificulta el procesamiento de la información de los usuarios. De las entrevistas se podría decir que la totalidad reflejan el tema de las pantallas pequeñas como

algo negativo respecto al uso de esa tecnología. Expresiones como que "la pantalla es muy pequeñita" (Entrevista 2, 2020); "a veces no veo bien lo que pone ni con las gafas" (Entrevista 19, 2020); "yo uso más el ordenador del despacho que el teléfono porque tiene una pantalla muy chica y casi no veo nada" (Entrevista 16, 2020).

4.2. La cyberexclusión de los mayores

A causa de la lentitud con que los adultos mayores suelen utilizar las nuevas tecnologías para la comunicación, como Internet y las redes sociales, muchos de estos suelen ser marginados y/o excluidos en los espacios de la web. Esta característica debe entenderse como una dimensión del individuo desde el punto de vista colectivo. Se desplaza a un usuario medio cuando no comparte una información en particular. Y esta, a su vez, se entiende como una de las maneras de expresar la exclusión social o cyberexclusión en este caso. Es el caso de varios entrevistados que usan los medios digitales para ver y no para participar y eso hace que se sientan excluidos en algunas cosas: "A mí no me gusta eso de estoy aquí y envío una foto, o voy a tal sitio y pongo que estoy allí… Eso no me gusta" (Entrevista 12, 2020). Esto hace que se vean afectadas diversas áreas de la vida de la persona, haciendo que se experimente sentimientos de soledad (Jiménez, 2015). Otra explicación es brindada por Gamero (2017) quien comenta: "Las personas mayores se resisten a considerarse víctima de lo digital o virtual. No desean sacrificar una cosa en reconocimiento de otra; consideran que podrían asumirse ambas (…) intercambiar una manera de escribir por otra digitalizada o virtualizada, significa la pérdida de las anteriores capacidades" (p. 23). De este modo, se entiende que los adultos mayores tienden a estar alejados de las nuevas tecnologías debido a las creencias que tienen sobre los dispositivos, ya que el uso de lo novedoso podría significar la pérdida de lo aprendido. Sin embargo, la relación con las tecnologías puede, a su vez, ser aditiva y no sustitutiva. Por lo tanto, las capacidades no se perderían, sino más bien se sumaría a las ya instauradas (Gamero, 2017).

La cyberexclusión es por lo que vemos un proceso que va en contra de facilitar el uso de internet por parte de las personas mayores. Por un

lado, están los resultados cuantitativos que muestran el uso minoritario de este colectivo respecto al uso de Internet y, por otro lado, la falta de contenidos adecuados a este sector de edad. Una doble exclusión que se suma a la dificultad del aprendizaje y a las limitaciones económicas del colectivo concreto (Seifert et ál., 2018). Como hemos comentado, en España se han retomado iniciativas para la reinserción de personas adultas mayores en las nuevas tecnologías para la comunicación digital a través del Plan Nacional de Acción para la Inclusión Social (PNAIN), el cual responde a la voluntad del gobierno para hacer frente al bienestar subjetivo de este grupo, procurando la viabilidad del sistema de protección de los colectivos desfavorecidos por el alzamiento en el uso de estas tecnologías (Izquierdo, 2016; 2019). El 25% de los entrevistados comenta que han hecho algún curso sobre el uso de ese tipo de dispositivos y el acceso a Internet: "En el curso ese me enseñaron a usar un poco el ordenador y entrar en internet y además allí conocí a gente que también estaba aprendiendo eso y la mayoría seguimos en contacto" (Entrevista 5, 2020).

Con el fin de contribuir en el envejecimiento activo y evitar el aislamiento a través de las redes sociales e Internet, las personas adultas mayores deben permanecer en contactos con los pares más próximos a ellos (Dolničar et ál., 2018). En España, según la autora Álvarez (2014; 2018), aproximadamente el 48,8% y el 50,2% de las mujeres y hombres adultos mayores cuidan de sus nietos diariamente, dato que anima la propuesta de incluir a las personas cercanas a este grupo, haciendo que participen y se familiaricen en el manejo de las tecnologías. Según el mismo autor, "los abuelos comienzan a cuidar más a los nietos, pero las abuelas los cuidan más tiempo" (Álvarez, 2018, p. 57), lo que, a su vez, refiere que para ambos géneros es conveniente el cuidado de sus nietos, quienes, debido a su edad y estimulación, han estado en contacto con dispositivos de esta época. Otros estudios apuntan también a que el contacto con amigos y familiares de personas adultas mayores es positivo, en donde el 53,7% de los hombres tendría un contacto más frecuente con amigos que las mujeres, mientras que el 46,1% de este grupo tendría contacto casi todos los días con familiares (CIS, 2018). A su vez, la distribución se tornaría a favor de redes de contacto entre amigos y

compañeros del trabajo en el caso de los hombres y de relaciones familiares en el caso de las mujeres. Esta información es de vital importancia para la identificación de las redes de contacto que posee cada uno de los géneros de personas adultas mayores, que colaboraría en este sentido, hacia la utilización reiterada de las redes sociales, Internet y los dispositivos móviles (CIS, 2018).

Continuando con las diferencias en cuanto a género, en relación al manejo de las redes sociales también varía entre hombres y mujeres adultas mayores. Según Fernández-Campomanes (2012), las mujeres suelen estar más disponibles que los hombres para hacer uso de las redes sociales, y, por ende, emplean con mayor frecuencia la utilización de Whatsapp, Skype y Facebook para mantener el contacto con sus familiares y amigos. Datos similares ofrecen los estudios de Pachis y Zonneveld (2018). Mientras tanto, los hombres se muestran más interesados en desempeñar otro tipo de actividades que se encuentran vinculados hacia el trabajo después de la jubilación, ya que esto aumentaría la percepción de que siguen siendo útiles y funcionales en sus hogares y para la sociedad (Pachis y Zonneveld, 2018).

El acceso a la información es otro de los usos principales referidos y mejor valorados por las mujeres mayores. Abarca desde la lectura de la prensa al seguimiento de las noticias y sus comentarios a través de las redes sociales y el acceso a información en general sobre cuestiones de interés, como la salud y el consumo, o a actividades del entorno comunitario más próximo (Fernández-Campomanes, 2012; Dolničar et ál., 2018; Khalaila y Vitman-Schorr, 2018). Pero este acceso a la información también los hace más vulnerables a los delitos que se comenten en Internet. Este grupo necesita más apoyo y formación para detectar delitos y ciberataques a cuentas con información privada. Como dice Renobell,

> los controles de ingreso de personas a un país no se parecen en nada a la supervisión que puede existir sobre el ingreso de personas al mundo virtual; el fenómeno de la delincuencia informática ha propiciado la modificación de gran parte de los ordenamientos jurídicos en el mundo atendiendo a los grupos más necesitados: menores y mayores (2019, p. 259).

Lo anteriormente señalado, refuerza lo presentado hasta el momento, donde se muestra un rol más activo de las mujeres en el uso de las tecnologías de la comunicación, haciendo uso de estos, además, para mantenerse informadas y para desarrollar actividades de ocio y no sólo como medio de comunicación y contacto entre pares. En este sentido, las redes sociales funcionan para las mujeres como un mecanismo para mantener el contacto directo con los seres queridos y con las personas allegadas durante la etapa de la vejez, contribuyendo de esta manera, en el aumento de sensaciones y sentimientos que producen una experiencia subjetiva de bienestar, promoviendo el empoderamiento de género y permitiendo la creación de redes de mujeres (Khalaila y Vitman-Schorr, 2018). Expresiones de mujeres entrevistados como: "Yo hablo mucho con mi hija pero también le envío mensajes y audios y así puedo estar más tiempo con ella" (Entrevista 17, 2020); "A mí me gusta escribir mensajes a mis amigas y a mis hijos" (Entrevista 1, 2020); "Yo uso internet para ver cosas de mis nietos… que a veces me envían fotos y cosas que hacen y me hace mucha ilusión" (Entrevista 6, 2020); "… desde que tengo wasap ese estoy más en contacto con mi familia, tenemos un grupo de todos y es muy divertido, cada noche pasa algo…" (Entrevista 2, 2020).

5. DISCUSIÓN

A continuación, serán presentados los resultados obtenidos luego de la revisión bibliográfica de textos e investigaciones que hacen referencia a la primera hipótesis de la investigación, el cual establece la influencia positiva del uso de Internet y redes sociales de preferencia por los adultos mayores. En relación con esta hipótesis, se precisó lo presentado por los estudios de Pachis y Zonneveld (2018), Martínez et ál. (2016), Pike et ál. (2018), y König et ál. (2018) quienes confirman que los adultos mayores tienen un ritmo enlentecido en el uso de Internet y las redes sociales, sin embargo, con más frecuencia las personas mayores se desenvuelven en el mundo de la tecnología.

Ante lo comentado, España se encuentra en una posición de atraso en relación con otros países del continente europeo, donde los adultos

mayores de 65 años suelen conectarse más a Internet. Internet constituye entonces una herramienta de acceso a la información que es poco aprovechado por los adultos mayores españoles, pero que a través de los años se ve un incremento en el interés y uso frecuente de las herramientas tecnológicas, de Internet y las redes sociales (CIS, 2019; Pike et al., 2018; König et ál., 2018).

En cuanto a las redes sociales de mayor uso por parte de este grupo, Facebook y Twitter son aquellas que con más frecuencia se disponen a estudiar en compañía de jóvenes de edades comprendidas entre 15 y 25 años, así como también, suelen tomar cierta ventaja de Internet al ingresar en páginas web como todomayores.com o mayores.es, haciendo que el tiempo de ocio durante las redes sea de provecho al estar en constante educación sobre el manejo de las redes a través de contenidos estimulantes para las personas adultas mayores (Vaportzis et ál., 2017).

La mayoría de estos portales pretenden facilitar la actividad diaria y mejorar la calidad de vida de los mayores y de personas que trabajan o conviven con ellos (Andrews et ál. 2019), lo que a su vez, evidencia que el uso de portales web que integren a las personas adultas mayores, permite que estos experimentes sentimientos de bienestar, ya que además de los contenidos que interesan a este grupo, pueden compartir el tiempo de ocio con familiares, mayormente jóvenes que a su vez, refuerzan los conocimientos sobre el manejo de los dispositivos, promoviendo el aprendizaje de nuevas vías de acceso hacia diferentes formas de educación y entretenimiento. Esto último es importante para consolidar el envejecimiento activo en el grupo de adultos mayores.

Por otra parte, la investigación de Izquierdo (2016; 2019) resalta el hecho de que las personas adultas mayores de España no se sienten tan motivadas al uso de las redes sociales ni al manejo de los dispositivos tecnológicos. A su vez, se expone que

> las personas de la tercera edad no parecen mostrarse muy atraídas por las novedades que ofrecen las nuevas tecnologías, son muy pocas las personas de la tercera edad que las utilizan. Para las personas de la tercera edad, la tecnología, las novedades y los cambios suponen una serie de incertidumbres. Los factores principales que explican esta desconfianza son, por un lado, el temor a lo desconocido y por otro lado la

> complejidad y el desconocimiento o falta de información sobre las funciones y las maneras de ejecutarlas. También hay personas de la tercera edad que perciben las nuevas tecnologías como un peligro, al creer que pueden fomentar el aislamiento social y la dependencia" (Izquierdo, 2019, p. 54).

Lo comentado anteriormente por estos autores difiere con lo expuesto anteriormente por otros autores como Martínez et al. (2016), empero, ambas referencias evidencian la dificultad que tienen los adultos para llevar a cabo el aprendizaje del uso de los dispositivos tecnológicos, manejo de Internet e introducción hacia las redes sociales, ya que, en muchas ocasiones, estos términos son considerados por este grupo de mayores como herramientas de difícil acceso o de aprendizaje, aumentando así la complejidad de estos ante el desconocimientos de una realidad que, año tras año, revoluciona la manera de llevar a cabo las tareas y la comunicación en las relaciones sociales con pares de amigos y familiares.

Una de las razones que explica este hecho se debe a que las personas adultas mayores presentan la complejidad de realizar movimientos. Cuando las personas tienen 65 años o más, con frecuencia disminuye la movilidad, lo que los lleva a dejar de manera progresiva cada una de las actividades de la vida cotidiana que realizaban, como, por ejemplo, conducir, correr, subir escaleras, entre otras. Ante esto, Internet se vuelve una herramienta que funciona para paliar la imposibilidad de llevar a cabo actividades cotidianas debido a la dificultad de realizar movimientos, ya que los servicios que este ofrece pueden ser utilizados desde la comodidad del hogar, razón que explicaría, a su vez, el incremento en el manejo de estas tecnologías por parte de los adultos mayores.

De esta manera, el adulto mayor que emplea el uso de los servicios que ofrece Internet, poseen una ventaja mayor que aquellos que no lo realizan. Ejemplo de esto último, es el hecho de que muchos de los adultos mayores cuentan con la opción de comprar, solicitar un documento a un ente específico o solicitar asistencia médica cuando sea necesario. De igual manera, cuentan con opciones que se ajustan a la calidad del tiempo invertido en actividades de ocio, como visionado de videos,

música, mantener contacto con familiares y amigos a través de videollamadas o mensajes instantáneos, etc.

En este sentido, se responde a la segunda hipótesis de la presente, la cual establece la influencia positiva del uso de Internet y redes sociales en la salud psicosocial de los adultos mayores. Como fue mencionado anteriormente, el uso de Internet y las redes sociales colabora en la calidad del tiempo de ocio de los adultos mayores y los ayuda, además, a realizar actividades desde el hogar. Pero el impacto de las redes sociales e Internet también colabora en el aumento de la calidad de vida del adulto mayor, como han señalado diversos estudios. En este sentido, la investigación realizada por la Asociación Estatal de Programas Universitarios para Mayores (AEPUM) (2011) menciona esto, ya que, como es señalado, las nuevas tecnologías de la comunicación colaboran en la sensación de bienestar personal y social. Según los resultados que presenta los estudios de Khalaila y Vitman-Schorr (2018) y Wang et al. (2018), cuando las personas mayores utilizan Internet y las redes sociales, suelen instaurarlo en su rutina diaria, haciendo que las sensaciones de soledad disminuyan, permitiendo que descubran el potencial de las tecnologías a través de una retroalimentación en la calidad de vida. Otro impacto importante es, sin duda, el cambio de actitud hacia los dispositivos tecnológicos, ya que, tal y como se mencionó anteriormente, muchas de estas personas poseen una concepción que retarda el aprendizaje y el impacto de las ventajas que pueden disfrutar los adultos mayores. Sin embargo, se comprueba que, una vez utilizadas por primera vez, estos experimentan más motivación e interés por continuar aprendiendo (Álvarez, 2018).

Ante lo dicho anteriormente, es posible concebir una manera específica de disminuir los niveles de soledad y de depresión en esta etapa del desarrollo a través del uso saludable de las herramientas que ofrece internet y las redes sociales para mantener la comunicación y las redes de socialización de los adultos mayores, aumentando significativamente los niveles de calidad de vida tan importantes para la consolidación de un envejecimiento activo. Estos resultados son de vital importancia para comprender la manera en cómo el profesional de la salud comprende la realidad de los adultos mayores en su lucha constante contra

los fenómenos sociales como la soledad, el aislamiento y la depresión. Ante lo comentado, Lorente (2017) señala que, en España, un 87,3% de los adultos mayores se encuentran dispuestos a vivir solos, denotando así un interés por mantenerse alejados de las redes de apoyo primario, como lo serían familiares y amigos. Es este fenómeno el que más preocupa a estas personas, ya que el 27,2% de este grupo comenta sentirse nervioso por envejecer debido a la soledad, mientras que el 29,9% indicó que esta, al ser una de las características más graves de la vejez, debía evitarse. Es por esto que, las redes sociales e Internet, se fusionan para dar respuesta a la necesidad de mantener el contacto con el grupo de apoyo primario, que facilite a su vez, las relaciones interpersonales y aumente la calidad de vida de estas personas (Fernández-Campomanes, 2012; Lorente, 2017; y Stiakakis et ál., 2010).

Por otro lado, en relación con la tercera hipótesis de la presente investigación, la cual indica la presencia de diferencias entre el uso de redes sociales entre hombres y mujeres adultas mayores, se observaron resultados diversos de las fuentes bibliográficas consultadas. En primera instancia, se encuentra la investigación desarrollada por Fernández-Campomanes (2012); Dolničar et ál., (2018); Khalaila y Vitman-Schorr (2018); Khalaila y Vitman-Schorr (2018); y Pachis y Zonneveld (2018), quienes afirman que existen diferencias significativas entre hombres y mujeres mayores en el uso de Internet y sus servicios. La primera diferencia está vinculada con la participación del género femenino en contenidos de Internet, el cual se situaría en un 29,6%, en contraste con el género masculino. Este dato otorgaría la fuente para afirmar que las mujeres hacen un mayor uso de Internet y de los dispositivos tecnológicos que los hombres y, esto, se debería a las oportunidades de inclusión al mundo digital que ellas han percibido a través de su desarrollo en la etapa del envejecimiento, ya que cada vez más son utilizados estos medios para mantener la comunicación entre pares y familiares (CIS, 2019). Tal y como señalan varios autores,la web 2.0 es una gran oportunidad para las mujeres y para las organizaciones de mujeres de la sociedad civil, para acceder a la información y al conocimiento, para construirlo, para aprovechar mejor los novedosos y numerosos servicios que se ofrecen a través de la red.

Ante lo expuesto anteriormente, Álvarez (2018) expone que el logro de la igualdad entre hombres y mujeres en el uso de las nuevas tecnologías no corresponde a sólo una probabilidad estadística, sino que también son oportunas para el alcance de este propósito el otorgar a las personas de ambos géneros las plazas necesarias para llevar a cabo el aprendizaje necesario para hacer uso de las herramientas digitales. También muestras diferencias entre género en los estudios de Sibilia (2008); Morillas (2013) y Martínez et ál. (2016). No hay un desencadenante principal respeto al género. Existen diferencias según los estudios, que muestran diferencias respecto al uso; otros, respecto al tiempo de uso, mientras que otros indagan en las posibilidades de nuevas tecnologías de comunicación bajo Internet que pueden mejorar aspectos de género sin ser estos la principal diferencia entre los mismos.

6. CONCLUSIONES

Una vez respondidos los objetivos de la presente investigación, se procede a continuación a mencionar las principales conclusiones de este análisis bibliográfico. En primera instancia, fue comprobado que las herramientas digitales y fuentes de mayor uso por los adultos mayores son Internet y las páginas webs específicas que, a su vez, mantienen entretenidos y en contacto con el grupo social primario, como son los amigos y los familiares. Las redes sociales de mayor uso son Facebook y Twitter; aunque, según algunos autores, hay un grupo de adultos mayores que no presenta interés en utilizar dichas herramientas de comunicación. En este sentido, es importante hacer hincapié en las ventajas del envejecimiento activo mediante el uso de los dispositivos tecnológicos, promoviendo la salud en las relaciones interpersonales y en la satisfacción personal.

Por otra parte, en cuanto al segundo objetivo específico e hipótesis, se observó que la mayoría de las investigaciones sobre los beneficios del uso de Internet y redes sociales se enfocan en la disminución de los sentimientos de soledad, en el decrecimiento de los niveles de depresión y aislamiento, lo que conlleva al aumento de relaciones sociales saludables, permitiendo una percepción más alta en la calidad de vida.

Por último, en relación al tercer objetivo e hipótesis, se comprobó que existen diferencias significativas en el uso de Internet en mujeres y hombres siendo ellas quienes emplean un uso frecuente de los dispositivos en relación al género masculino. Esto explicaría la disposición que tiene el sexo femenino en el aprendizaje acerca del manejo de estas herramientas, ya que permite continuar disfrutando de las ventajas que producen la constante comunicación e interacción digital que las redes sociales facilitan, sumando el aumento de la calidad del tiempo de ocio que llevan a cabo cuando están en línea.

7. REFERENCIAS

Ala-Mutka, K., Malanowski, N., Punie, Y., y Cabrera, M. (2008). Active Ageing and the Potential of ICT for Learning. Institute for Prospective Technological Studies (IPTS). Joint Research Centre (JRC), Sevilla: European Communities. https://doi.org/10.2791/33182

Aldana, G., García-Gómez, L., y Jacobo, A. (2012). Las tecnologías de la información y Comunicación (TIC) como alternativa para la estimulación de los procesos cognitivos en la vejez. *CPU-e Revista de Investigación Educativa*, *14*, 153-166. https://bit.ly/3rCzPBW

Álvarez, E. (2014). *Usos y gratificaciones en el consumo de las aplicaciones de internet en personas mayores* [tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Dipòsit digital de documents de la UAB. https://bit.ly/3zBvcuw

Álvarez, E. (2018). *Las personas mayores y el uso de Internet*. Editorial Académica Española.

Andrews, J.A.; Brown, L.J.E.; Hawley, M.S. y Astell, A. J. (2019). Older Adults'Perspectives on Using Digital Technology to Maintain Good Mental Health: Interactive Group Study. *Journal Medical Internet Research*, *21*(2). https://doi.org/10.2196/11694

Asociación Estatal de Programas Universitarios para Personas Mayores (2011). Aprendizaje a lo largo de la vida, envejecimiento activo y cooperación internacional en los programas universitarios para mayores. En IV Congreso Iberoamericano de Universidades para Mayores, Alicante.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2019). Encuesta sobre el uso de Internet por generaciones. Ministerio de Presidencia. https://bit.ly/3iW6A95

Del-Arco, J., y San-Segundo, J.M. (2011). Los mayores ante las TIC: Accesibilidad y asequibilidad. Fundación Vodafone España. https://bit.ly/2TBoNQM

Dolničar, V., Grošelj, D., Filipovič, M. y Vehovar, V. (2018). The role of social support networks in proxy Internet use from the intergenerational solidarity perspective. *Telematics and Informatics*, *35*(2), 305-317. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.005

Elosua, P. (2010). Valores subjetivos de las dimensiones de calidad de vida en adultos mayores. *Revista Española de Geriatría y Gerontología, 45*(*2*), 67-71. https://doi.org/10.1016/j.regg.2009.10.008

Fernández-Campomanes, M. (2012). *Redes sociales y mujeres mayores: estudio sobre la influencia del uso de las redes sociales en la calidad de vida*. Ediciones Universidad de Oviedo.

Fernández-García, A. (2011). Las personas mayores ante las tecnologías de información y comunicación. *Revista 60 y más*, *300*, 8-13. https://bit.ly/2WsojO7

Gamero, V. (2017). *La ignorancia digital y la emancipación intelectual: las voces de los más mayores* [tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona]. Dipòsit digital de documents de la UAB. https://bit.ly/372GprV

García, J.L., Perelló, C. y Cisneros, M. (2018). *La sociedad de la información en España. Datos y Análisis.* Fundación BBVA.

Herrero, P. (2008). La red inteligente. *Zerbitzuan: Gizarte zerbitzuetarako aldizkaria - Revista de servicios sociales*, *43*, 65-72. https://bit.ly/3i8MBF8

Izquierdo, A. (2016). *Las TIC y la tercera edad.* [tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental. https://bit.ly/370b9dc

Izquierdo, A. (2019). Tercera edad e internet. *Revista de estudios del medio digital* (43), 37-49.

Jiménez, J. (2015). *Educación en nuevas tecnologías y envejecimiento activo*. Ediciones Pirámide.

Khalaila R. y Vitman-Schorr, A. (2018). Internet use, social networks, loneliness, and quality of life among adults aged 50 and older: mediating and moderating effects. *Qual Life Res*, *27*(2), 479-489. https://doi.org/10.1007/s11136-017-1749-4

Keen, A. (2012). *Digital Vertigo: How today's online social revolution is dividing, diminishing, and disorienting us.* St. Martin's Griffin.

König, R., Seifert, A. y Doh, M. (2018). Internet use among older Europeans: an analysis based on SHARE data. *Universal Access in the Information Society, 17*, 621-633. https://doi.org/10.1007/s10209-018-0609-5

Lanier, J. (2011). *Contra el rebaño digital: un manifiesto*. Debate.

Lorente, R. (2017). *La soledad en la vejez: análisis y evaluación de un programa de intervención en personas mayores que viven solas* [tesis de doctorado, Universidad Miguel Hernández]. RediUMH. https://bit.ly/3eXp6wT

Malanowski, N., Özcivelek, R., y Cabrera, M. (2008). Active Ageing and Independent Living Services: The Role of Information and Communication Technology. Seville: Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), Joint Research Centre (JRC). European Communities.

Martínez, G., Merino, M., y Morillas, A. (2016). *Una aproximación a la influencia de las nuevas tecnologías en los consumidores seniors en España: usos y valores*. ESIC Business y Marketing School, España.

Martínez-Rodríguez, T., Díaz-Pérez, B., y Sánchez-Caballero, C. (Coords.). (2006). Los centros sociales de personas mayores como espacios de promoción del envejecimiento activo y la participación social. Consejería de Vivienda y Bienestar Social, Gobierno del Principado de Asturias. https://bit.ly/3y8rjwN

Morillas, A. (2013). La influencia de las nuevas tecnologías: videojuegos, redes sociales e internet, en los consumidores seniors en España. En I Congreso Internacional Comunicación y Sociedad. Logroño.

Pachis, J.A. y Zonneveld K.L.M. (2018). Comparison of prompting procedures to teach internet skills to older adults. *Journal Appl Behav Anal, 52*(1), 173-187. https://doi.org/10.1002/jaba.519.

Pike, K. E., Chong, M. S., Hume, C. H. y Keech, B. J. (2018). Providing Online Memory Interventions for Older Adults: A Critical Review and Recommendations for Development. *Australian Psychologist*, *53*(5), 367-376. https://doi.org/10.1111/ap.12339

Querol, V.A. (2012). *Mayores y ciberespacio: Procesos de inclusión y exclusión*. UOC.

Ranciére, J. (2009). *El tiempo de la igualdad: diálogos sobre política y estética.* Ediciones Casus-Belli.

Rendueles, C. (2013). *Sociofobia. El cambio político en la era de la utopía digital.* Editorial Capitán Swing.

Rendueles, C. y Sádaba, I. (2014). La hipótesis ciberpolítica: una aproximación crítica. *Documentación Social, 173*, 95-116. https://bit.ly/371cb8z

Renobell, V. (2019) Hacktivismo digital: de la cultura hacker a los delitos digitales. En C. Mallada Fernández (coord.), *Nuevos retos de la ciberseguridad en un contexto cambiante* (pp. 237-261). Thomson Reuters Aranzadi.

Seifert, A., Hofer, M. y Rössel, J. (2018). Older adults' perceived sense of social exclusion from the digital world. *Educational Gerontology, 44*(12), 775-785. https://doi.org/10.1080/03601277.2019.1574415

Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.

Speck, R. y Attneave, C. (1974). *Redes familiares.* Amorrortu Editores.

Stiakakis E., Kariotellis P., y Vlachopoulou M. (2010) From the Digital Divide to Digital Inequality: A Secondary Research in the European Union. En A.B. Sideridis y C.Z. Patrikakis (Eds.), *Next Generation Society. Technological and Legal Issues. e-Democracy 2009. Lecture Notes of the Institute for Computer Sciences, Social Informatics and Telecommunications Engineering*. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-642-11631-5_4

Turkle, S. (2011). *Alone Together: Why We Expect More from Technology and Less from Each Other.* Basic Books.

Vaportzis, E., Clausen, M.G. y Gow, A. J. (2017). Older Adults Perceptions of Technology and Barriers to Interacting with Tablet Computers: A Focus Group Study. *Frontiers in Psychology*, *8*: 1687. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01687

Wang, K. H., Chen, G., y Chen, H.-G. (2018). Understanding technology adoption behavior by older adults. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 46*, 801-814. https://doi.org/10.2224/sbp.6483

Weingart, S., Rind, D., Tofías, Z., y Sand, D. (2006). Who uses the patient internet portal? The patient site experience. *Journal of the American Medical Informatics Association, 13*(1), 91-95. https://doi.org/10.1197/jamia.M1833

DE LA IDENTIDAD A LA INCLUSIÓN: ESCALA DE AUTO-REPRESENTACIÓN DIGITAL PARA LA INCLUSIÓN DE ADULTOS Y MAYORES

MARÍA JOSÉ HERNÁNDEZ SERRANO
Universidad de Salamanca

JOSÉ MANUEL MUÑOZ RODRÍGUEZ
Universidad de Salamanca

ROSALYNN ARGELIA CAMPOS ORTUÑO
Universidad de Salamanca

SARA SERRATE GONZÁLEZ
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

Los adultos mayores de hoy han cambiado en los últimos años, en cuanto a su perfil y características personales y sociales, especialmente cuando nos referimos a países desarrollados. Cambio que va, a su vez, asociado a un aumento demográfico, una mayor calidad de vida y, por tanto, a un aumento del número de años vividos, gozando de mejores y óptimos estándares de salud. En consecuencia, consideramos que estamos ante un aumento de la esperanza y la calidad de vida de las personas mayores, lo que produce un aumento del número de personas mayores activas. La mayoría de los países desarrollados van camino de convertirse en sociedades envejecidas; en este sentido, la ONU señala que más de dos mil millones de personas en el mundo tendrán 60 o más años en 2050, momento en que la mitad de la población europea será mayor de 65 años.

Ante este contexto, se vienen modificando los intereses, estudios y acciones educativas asociadas a la persona adulta mayor (Serdio, 2015); hace ya un tiempo los intereses se movían en aspectos tales como el tiempo libre, el cuidado, el entretenimiento asociado a lo lúdico, actualmente se ha dado paso a programas y líneas de actuación que pretenden

empoderar al mayor desde perspectivas e inquietudes de mayor envergadura e interés para los procesos de construcción de su identidad. Los modelos de aprendizaje y formación asociados al principio de educación a lo largo de toda la vida, que permiten tener acceso al conocimiento a cualquier edad y en cualquier ámbito, incluyendo la posibilidad de construcción y manipulación del conocimiento, sitúan al adulto mayor en condiciones de participar de nuevos procesos educativos. Procesos que nos permiten hablar de una nueva cultura de la edad adulta que demanda identificar y estudiar nuevos ámbitos del conocimiento, cuya deriva educativa está teniendo un alto interés pedagógico y sociológico.

Uno de los ámbitos que mayor auge está teniendo es el de los procesos de construcción de las identidades mediadas por la tecnología. Los planteamientos que argumentan el cambio de paradigma vienen anunciados y justificados por la emergencia del acceso a la tecnología en la vida de la persona adulta mayor y, por tanto, en su desarrollo personal y social (Marsillas et ál., 2017); siendo el acceso y uso de Internet uno de los principales impulsores del envejecimiento activo. Las tecnologías ya no son un dominio exclusivo de las generaciones más jóvenes, la revolución digital implica un cambio de paradigma y una forma diferente de ver el desarrollo humano de la persona mayor activa (Kwon, 2017). Es decir, existe un crecimiento exponencial de uso de las redes sociales y de las pantallas por parte de los adultos mayores.

Ahora bien, las barreras digitales para el aprendizaje en nuestras sociedades hiperconectadas suponen múltiples brechas para el aprendizaje permanente de los adultos y su plena inclusión, entre las cuales se encuentran las limitaciones en los usos, y los motivos para utilizar diferentes plataformas y recursos digitales. Por esta razón, este trabajo analiza la identidad digital de las personas mayores en el contexto de las acciones tecnomediadas, asociada a distintos usos y representaciones de Internet. En concreto, el trabajo presenta el uso de una escala para analizar la auto-representación digital de los estudiantes adultos y mayores, basada en una propuesta teórica de tres niveles, junto a otras dos escalas validadas sobre usos y motivaciones.

Se busca ampliar la comprensión de la relación de los sujetos con los entornos tecnomediados, donde resulta insuficiente considerar solo aspectos estéticos, visuales, funcionales. Necesitamos mediadores que tengan valor educativo, que establezcan puentes, vínculos de pertenencia y bienestar, en los nuevos espacios de acción. Necesitamos, por tanto, conocer el proceso y los niveles con los que este colectivo afronta su acceso a la digitalidad, comprendiendo las diversas formas que le permiten construir y reconstruir su identidad digital, sintonizando con una cultura que le impone apropiación de usos y motivos. En el caso de las personas mayores, estos aspectos deben ser vistos como problemas sociales con trascendencia para su inclusión individual y colectiva, también cívica, desde el uso ético y responsable de las tecnologías y de los procesos de inclusión digital. Así, en este trabajo buscamos establecer un puente desde la construcción de la identidad digital y cómo puede favorecerse, hasta la efectiva inclusión en la cultura digital de todas las personas adultas y mayores.

En sociedades hiperconectadas, los espacios virtuales tienen que constituirse como espacios de interacción, participación y desarrollo para todos los sujetos, también para las personas mayores. Consideramos que, desde esta compleja perspectiva global, los problemas que se les presentan a los mayores para ser sujetos digitales no son simples; ya que no son solo los que tienen que ver con la relación sujeto-tecnología, sino los asociados a las vivencias, experiencias y procesos de desarrollo y construcción de la identidad. Además de las dificultades tecnológicas, estas situaciones deben ser vistas como problemas sociales, determinados por conflictos de pertenencia y de identificación con otros en los espacios digitales, lo que nos obliga a buscar vínculos y comprender que detrás de los usos hay motivaciones asociadas a necesidades vitales y de incorporación cultural, que explicarían por qué las personas adultas y mayores quedan excluidas de la cultura digital.

1.1. Identidad digital en las personas adultas y mayores

Mientras que los más jóvenes van creciendo dentro de nuestra sociedad hiperconectada, lo que se traduce en la naturalidad con que realizan actividades mediadas a través de esta tecnología, sin forzar su estructura

identitaria; las personas mayores no se sienten tan identificadas con estas herramientas, debido a que su cultura, valores y relaciones se han desarrollado, principalmente, en un tiempo previo a la digitalidad. Algunos mayores han tenido o tienen que pasar por un período de reconstrucción de su identidad, donde el uso de las tecnologías para diferentes actividades o interacciones les obliga a desarrollar y construir una identidad digital, lo que además lleva a modificar la interpretación de las acciones y relaciones sociales mediadas a través de las tecnologías. En otras palabras, cambia su interpretación de lo que se puede hacer o no en un contexto digital.

En este sentido, se pueden encontrar numerosos estudios sobre usabilidad de dispositivos, recursos o espacios digitales por las personas adultas y mayores, pero apenas existe investigación en relación a la compleja trama de variables y dimensiones que caracterizan la identidad digital; teniendo en cuenta que además de asimilar diversos cambios psicobiológicos y sociales propios de la etapa de madurez, se deben sintonizar con la cultura digital para la recreación de su idiosincrasia personal y colectiva.

Para establecer un primer estado de la cuestión partimos de la idea de identidad pedagógica escrita inicialmente por Foucault (1996), que describe cómo en determinadas prácticas o programas pedagógicos se da por sentada la forma de identidad del aprendiz, como única, sin tener en cuenta que las identidades se constituyen como posiciones del sujeto, donde obra la interpretación subjetiva de la cultura que permite la participación e identificación.

Por consiguiente, no hay una única identidad, sino múltiples y variadas identidades, cambios y disposiciones a partir de los cuales los sujetos son y actúan. La identidad es un concepto ampliamente estudiado, también respecto a su construcción y desarrollo en los entornos virtuales, no tanto en el colectivo de los adultos y mayores. Si bien, estudios recientes como el de Astell et ál. (2019) han empezado a considerar la identidad digital como parte de las decisiones de aceptación de la tecnología, y especialmente para la tecnología de asistencia, aunque no para el uso específico del uso de Internet para acciones formativas, como propone esta investigación.

En este estudio la identidad digital se entiende como el conjunto de aspectos, características y rasgos propios de un individuo en un entorno digital, con la posibilidad o necesidad de utilizar una diversidad de herramientas y canales accesibles. Engloba una serie de procesos, mecanismos y acciones, tanto individuales como sociales, que una persona construye o desarrolla al utilizar Internet, con diversos fines.

En función de los diferentes fines y múltiples motivos por los que una persona mayor puede utilizar Internet y sus diferentes recursos y plataformas, podemos presentar tres niveles de identidad digital (Muñoz-Rodríguez et ál. 2020). Considerando de entrada que el concepto de identidad digital implica multidimensionalidad, entendiendo la identidad como individual (autoidentidad), conductual (identidad personal) y social (identidad social). Los niveles se basan en las prácticas, por lo que a veces se prefiere el término "prácticas de identificación" en lugar del término "identidad", ya que dan sentido al comportamiento, a la vida del sujeto, y porque el proceso de "ser" está determinado por cómo y dónde el individuo transita y vive en espacios y, en consecuencia, en los espacios virtuales (Kay, 2018).

El primer nivel se puede concebir a través de los usos y motivos desde los que las personas mayores se sienten situadas (nivel de Localización). En este nivel el adulto siente “estar ubicado”, como correlato de “poder moverse”, dando lugar a nuevas formas de expresión cultural y de construcción de la identidad, tal y como se afirma desde el enfoque materialista racional (Decuypere y Simons, 2012). En otras palabras, no es un sentido externo el que configura inicialmente la construcción de la identidad digital de los adultos mayores; es la propia construcción de cómo esa externalidad implica una inteligibilidad de lo que hay, de lo que se pueden hacer o que otros pueden hacer. En este nivel, la posibilidad de insertar a la persona mayor en la cultura digital implica la necesidad de que el adulto mayor se comprenda así mismo localizado en un espacio digital, comprendido como externo, pero en el que es capaz de tomar decisiones o posibilidades de sentirse activo. Es cierto que puede verse como un espacio impersonal, externo, incluso confuso en cuanto al tipo de acciones que son necesarias. Sin embargo, la posibilidad de moverse les llevará a situarse y por tanto entender otras

acciones, de niveles superiores de construcción de la identidad digital. En otros casos, las limitaciones o la frustración de acciones son las que impedirán el avance y el estancamiento en este nivel, donde saber moverse será la principal motivación para usar dichos entornos digitales, sin producir otras acciones sociales, ni sentirse parte de dichos entornos o de la cultura digital.

El segundo nivel se plantea a partir de las actuaciones digitales en las que se interrelacionan, se comunican o participan con otros (nivel de Acción). Este nivel implicaría la asunción de un rol social, expuesto a la percepción de los demás, a partir del cual, según la teoría de la acción social, es necesario establecer un "orden de interacción", buscar "encuentros sociales" y toma de decisiones compartidas para una "cooperación eficaz", todo lo cual crea una sensación de presencia de los demás y de influencia recíproca, lo que da relevancia al concepto de "situación social". A partir de la sensación de "estar acompañado" se puede llegar a generar una identidad intergrupo (Korostelina, 2014), que permite realizar actos comunicativos, entendiendo la comunicación como una serie de prácticas discursivas, para compartir y participar con otros. El adulto mayor en este nivel se siente un integrante más de los entornos online que usa, y no sólo los reconoce por uso, sino que, además, este puede ser transformador, ya que hay usos que define él mismo en función de sus necesidades individuales o sociales. Al socializar en dichos entornos se producen cambios identitarios, porque las acciones e interacciones de los otros también modifican la identidad digital propia, al definir cómo pueden ser utilizados estos espacios. Se da una construcción recíproca, en una interacción situacional, que además es digital y cambiante. En este nivel, la incorporación a la cultura digital se lleva a cabo a través de las acciones y relaciones con los demás en la digitalidad. Por tanto, desde la educación de adultos y los programas de inclusión digital, promover estas acciones será clave para que el adulto mayor pueda construir o desarrollar su identidad digital.

Y el tercer nivel añadiría una experiencia más intensa de los sentimientos, la evocación de los recuerdos y las expectativas de acción en función de experiencias previas (nivel de Significado) que el nivel anterior. En este se encuentran los llamados recursos de identidad intangibles

que incluyen significados, recuerdos, sensaciones y cogniciones generadas al participar y relacionarse en entornos digitales, cuya significación subjetiva se desarrollan en su propio estilo de identidad digital (Kay, 2018). Así, se consigue una auto-representación identitaria máxima, lo que Erikson (1968) denominó "capacidades sintéticas del yo", cuando los adultos y mayores, que no han nacido en la sociedad digital, sino en una etapa precedente, consiguen incorporar y/o hacer suyo el capital de la cultura digital. Se trata de un proceso constructivo de la persona adulta mayor, que no está basado en la suma de sitios virtuales que usa, sino en los sentidos y significados de dichos usos que le permiten conformarse y sentirse incluido en la cultura digital. Además de usos autónomos y creativos, hay interpretación de sí mismo como perteneciente a los espacios digitales, que ya no son algo externo. Hay sentidos afectivos y racionales, en sí mismos constitutivos y en evolución, pero que forman parte del propio desarrollo personal y social.

En definitiva, y al objeto de desarrollar un entendimiento comprensivo de la identidad digital del adulto mayor y de los procesos implicados en dicha construcción, hemos identificado tres niveles de análisis, que se refieren a formas de ver los espacios virtuales (nivel Localización), de participar, relacionar y comunicarse (nivel Acción), y de ser y sentirse en dichos entornos digitales (nivel Significado). Nos referimos a la profundidad o superficialidad del comportamiento del adulto mayor cuando utilizan los espacios y plataformas digitales; por ello, consideramos que la manera de utilizarlas y los motivos para hacerlo podrían asociarse a diferentes niveles de desarrollo o reconstrucción identitaria.

En este estudio, a partir de la explicación teórica, se analiza la relación entre los tres niveles y las prácticas de identidad de las personas mayores en entornos virtuales, y la asociación con los diferentes usos y motivaciones de uso de Internet.

1.1.1. Usos de internet en los adultos y mayores

Diversas investigaciones han analizado los usos de Internet por parte de las personas mayores en términos de frecuencia y tipo de aplicaciones utilizadas, confirmando diferentes tipos, perfiles o niveles de usuarios. En el contexto de España, que es la población del presente estudio,

Menéndez et ál. (2020), encontraron tres perfiles de adopción de ordenadores personales: activo, pasivo y moderado; y Martínez-Heredia (2020) demostró cómo las competencias digitales no se han adquirido a través de una inmersión tecnológica de los usuarios mayores y es necesario aprender. Por otro lado, Ramírez et ál. (2017) determinaron cómo ciertas variables sociodemográficas se relacionaban con tres niveles de alfabetización mediática en personas mayores; Casado y Lezcano (2018) encontraron cinco tipos de actitudes hacia las redes sociales digitales: positiva absoluta positiva, positiva crítica, negativa y desinterés.

En nuestro estudio se han considerado las categorías encontradas por Llorente-Barroso et ál. (2015), que se utilizaron para el análisis del uso de Internet por parte de los adultos mayores: información, comunicación, transacciones y administración, ocio y entretenimiento. Estos son los principales usos que a través de diferentes tecnologías, aplicaciones digitales o recursos los adultos mayores realizan navegar por Internet. Considerando lo mencionado, en este estudio nos planteamos como hipótesis: que la mayor o menor frecuencia de estos usos de Internet estaría relacionada con la construcción o desarrollo de uno de los tres niveles de identidad digital "localización, acción y significado".

1.1.2. Motivos de los adultos mayores para utilizar Internet

Las investigaciones de los usos de Internet se han visto reforzadas por los estudios psicosociológicos sobre la motivación, en los que las actitudes se convierten en predictores para afrontar los mencionados usos, especialmente cuando se tiene en cuenta las barreras o las limitaciones del envejecimiento, que conducen a la marginación e incluso a la exclusión digital. Varios estudios (Broady y Caputi, 2010; Lagana et ál. 2011; entre otros) mostraron la alta interacción entre las actitudes y los usos finales en los adultos mayores; y Chopik et al. (2017) destacaron cuatro predictores del uso de las TIC en la tercera edad: la cognición, el dominio, el optimismo y la hostilidad cínica. Selwyn (1997) plantea una escala de actitudes hacia el ordenador (CAS), consistente en 22 afirmaciones con una escala Likert de 0 (totalmente en desacuerdo) a 3 (totalmente de acuerdo).

En nuestro estudio se utilizó la Escala de Motivación de Internet desarrollada por Wolfradt y Doll (1991) para evaluar las principales motivaciones de los mayores para conectarse a Internet. La escala consta de 20 ítems que evalúan las tres razones fundamentales que tienen las personas para conectarse a Internet: motivación por la información (ocho ítems con una buena fiabilidad, *Alfa de Cronbach* = 0.87, por ejemplo, "considero Internet como un medio de comunicación adicional"), motivación por la comunicación interpersonal comunicación interpersonal (siete ítems que tienen una buena fiabilidad, *Alfa de Cronbach* = 0,86; por ejemplo, "Utilizo Internet para expresarme") y motivación para entretenimiento (cinco ítems con buena fiabilidad *Alfa de Cronbach* = 0,84; por ejemplo, "Internet estimula mi curiosidad").

Otras de las hipótesis que nos planteamos considerando el marco teórico propuesto, sería que uno de los motivos de uso de Internet -como información- estaría relacionada con el nivel más bajo de identidad digital, mientras que los otros dos motivos -asociados a fines de entretenimiento o comunicación interpersonal- se relacionarían con los otros dos niveles más avanzados, de acción y significación.

2. METODOLOGÍA

Se diseñó una escala tipo Likert que se validó en un estudio previo (Muñoz-Rodríguez et ál. 2020) realizándose análisis descriptivos y un análisis factorial exploratorio (AFE) para identificar sub-escalas dentro de los ítems, las cuales pudieran construir los tres diferentes niveles de identidad digital en las personas mayores. Esta escala se administró conjuntamente con otras dos escalas que tuvieron en cuenta los usos y motivaciones para usar internet de las personas mayores (basada en los estudios de Llorente-Barroso et ál. 2015; y Wolfradt y Doll, 2001). En este estudio se presenta la descripción de los tres niveles de identidad digital hallados, y su relación con los diferentes usos y motivaciones, contrastando dos hipótesis a través de métodos descriptivos y correlacionales.

2.1. Muestra

Las tres escalas se administraron a una muestra de estudiantes de universidades para adultos y mayores en España (*n*= 659). La muestra estuvo equilibrada por género (50,7% hombres, 49,3% mujeres) y por edad, según diferentes rangos (11,5% menores de 60 años; 34,6% entre 61 y 65; 34,7% entre 66 y 70 años; 14,9% entre 71 y 75; 2,7% entre 76 y 80; y 1,5% mayores de 81).

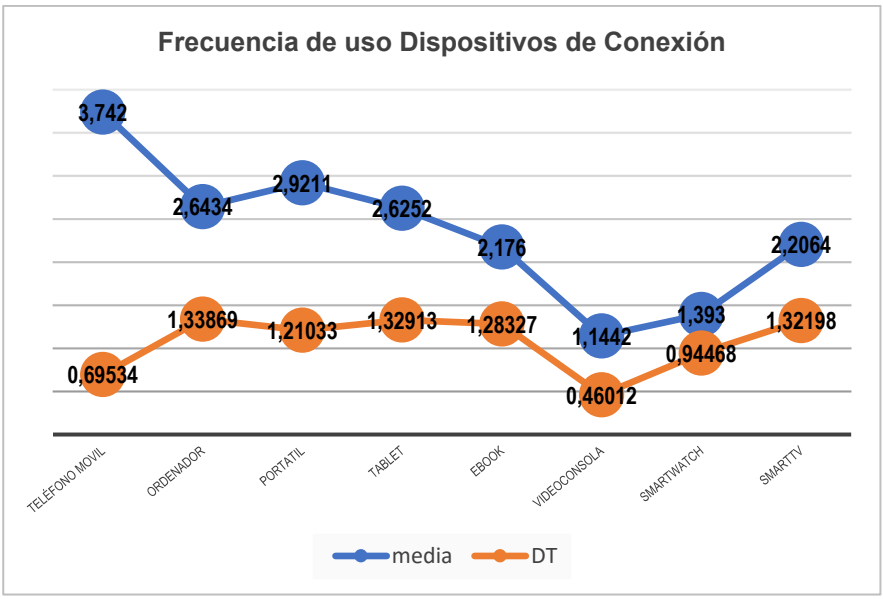
El 7,6% de la muestra llevaba menos de un año utilizando Internet, el 14,7% entre uno y cinco, y el 77,7% más de cinco años. Hay que especificar que en este último porcentaje hay una diferencia estadísticamente significativa entre mujeres y hombres (*p.* 0,000) siendo mayoritariamente varones, posiblemente por requerimiento laboral, ya que además corresponden a los rangos de edad de 55 a los 65 años.

En cuanto al uso de dispositivos, para conectarse a internet, en base a la media (*rango* = no tengo; 1 tengo pero no uso; 2 uso alguna vez; y 3 uso con frecuencia), podemos observar que principalmente los adultos y mayores usan el teléfono móvil para conectarse ($\bar{x}$=3,74) mientras que no usan ni la videoconsola ($\bar{x}$=1,14) ni los relojes inteligentes ($\bar{x}$=1,39), tal y como se observa en la Figura 1.

4. RESULTADOS

En cuanto a la frecuencia de conexión, de acuerdo con los 12 propósitos analizados por Llorente-Barroso et al. (2015) podemos observar en la siguiente tabla (ver Tabla 1) diferencias notables entre las frecuencias extremas (nunca y continuamente) según la edad que son estadísticamente significativas ($p < 0,000$).

FIGURA 1. *Media de la frecuencia de uso de dispositivos de conexión.*



Fuente: Elaboración propia.

Las frecuencias más altas (continuamente) se centran en los propósitos de buscar información y comunicarse; mientras que las más bajas (nunca) se relacionan con compras online, actualizar perfiles, opinar o recibir formación. Destacan los porcentajes de mayores frecuencias entre los adultos menores de 61 años (primera columna de la Tabla 1) que son los que manifiestan que realizan gestiones administrativas, comparten contenidos, e incluso actualizan sus perfiles en redes sociales. Por contraposición a los mayores de 76 años, o de 80, entre los que son más frecuentes los porcentajes “nunca” para actividades como opinar, leer prensa o libros, ocio online o incluso realizar transacciones bancarias.

Para evaluar los propósitos de acción para los que cada participante se conecta a Internet, se generaron 12 ítems en los que se preguntaba por la frecuencia con la que se utiliza para diferentes actividades (por ejemplo, "frecuencia con la que se conecta para buscar información"). Los participantes respondieron utilizando una escala Likert de cuatro puntos (1 = nunca; 2 = pocas ocasiones; 3 = frecuentemente; y 4 = continuamente).

***TABLA 1**. Frecuencia de propósitos de conexión por rangos de edad.*

	f_i	menos de 61 años	de 61 a 65 años	de 66 a 70 años	de 71 a 75 años	de 76 a 80 años	Más de 80 años	Total
Buscar información	Continua	**52,60%**	46,10%	40,60%	37,80%	38,90%	40,00%	**43,40%**
	Nunca	0,00%	0,40%	0,00%	5,10%	5,60%	**20,00%**	1,40%
Comunicarme	Continua	**55,30%**	49,10%	37,60%	46,90%	33,30%	40,00%	**44,90%**
	Nunca	0,00%	1,30%	0,90%	3,10%	**11,10%**	10,00%	1,70%
Transacciones	Continua	**23,70%**	16,70%	8,30%	12,20%	11,10%	10,00%	13,70%
	Nunca	10,50%	14,50%	14,40%	16,30%	27,80%	**50,00%**	15,20%
Gestiones administrativas	Continua	**13,20%**	12,30%	5,70%	8,20%	11,10%	10,00%	9,40%
	Nunca	6,60%	12,70%	12,70%	18,40%	22,20%	**50,00%**	13,70%
Compras	Continua	3,90%	3,50%	1,30%	4,10%	**11,10%**	10,00%	3,20%
	Nunca	27,60%	26,80%	39,30%	42,90%	44,40%	**50,00%**	**34,40%**
Ocio	Continua	3,90%	4,80%	1,30%	5,10%	5,60%	0,00%	3,50%
	Nunca	47,40%	53,90%	61,60%	57,10%	66,70%	**80,00%**	**57,10%**
Entretenimiento	Continua	**15,80%**	13,20%	7,40%	7,10%	0,00%	10,00%	10,20%
	Nunca	18,40%	21,50%	24,90%	29,60%	33,30%	**40,00%**	24,10%
Leer prensa, libros	Continua	31,60%	30,30%	24,90%	28,60%	22,20%	20,00%	27,90%
	Nunca	7,90%	7,90%	10,00%	14,30%	22,20%	**30,00%**	10,30%
Compartir contenidos	Continua	**14,50%**	13,60%	9,60%	13,30%	11,10%	10,00%	12,10%
	Nunca	17,10%	14,00%	21,00%	**22,40%**	11,10%	30,00%	18,20%
Opinar	Continua	**9,20%**	6,10%	3,90%	6,10%	0,00%	0,00%	5,50%
	Nunca	39,50%	38,20%	51,10%	45,90%	61,10%	**60,00%**	**44,90%**
Actualizar perfiles	Continua	**6,60%**	3,10%	2,60%	3,10%	0,00%	0,00%	3,20%
	Nunca	22,40%	27,60%	41,00%	43,90%	**66,70%**	50,00%	**35,50%**
Recibir formación	Continua	10,50%	7,00%	2,60%	7,10%	**11,10%**	0,00%	5,90%
	Nunca	32,90%	37,30%	43,70%	53,10%	44,40%	**70,00%**	**42,00%**

Fuente: Elaboración propia.

Un análisis factorial exploratorio con rotación Varimax mostró que tres componentes principales explicaban el 59,21% de la varianza de estos

ítems. Se definió el primer factor como "propósito transaccional" el cual se basa en las acciones digitales de banca, gestión, compra y entretenimiento (39,69% de varianza, índice de fiabilidad α = 0,78); el segundo factor como "propósito de participación activa" el cual representa las acciones digitales de compartir información, dar opiniones, mantenerse al día y formarse/aprender online (11,10% de varianza, índice de fiabilidad α = 0,72); y el tercer factor identificado como "finalidad informativa" que se basa en la búsqueda de información, la recepción de comunicaciones por correo electrónico y la lectura de periódicos en línea (8,42% de varianza, índice de fiabilidad α= 0,70).

De manera similar, siguiendo la estructura factorial de las tres dimensiones estudiadas por la Internet Motivation Scale, propuestas por Wolfradt y Doll (2001), se llevó a cabo un análisis factorial exploratorio con rotación Varimax que mostró los tres componentes. El primero se ajustó a la "motivación para información" (22,35% de varianza, índice de fiabilidad α = 0,87); el segundo se correspondió a la "motivación para comunicación interpersonal" (18,24% de varianza, índice de fiabilidad α = 0,86); y el tercero a la "motivación para entretenimiento" (17,85% de varianza, índice de fiabilidad α = 0,84).

La correlación entre los tres factores de cada una de las escalas fue elevada, hallándose que quienes tenían una motivación de información, también se conectaban con mayor frecuencia para estar informados (*r Pearson* = 0,545; *p* 0,000). Y que quienes tenían una motivación orientada a la comunicación interpersonal también se conectaban con mayor frecuencia para participar y opinar (*r Pearson* = 0,437; *p* 0,000).

De acuerdo con los tres factores extraídos de las dos escalas y los tres niveles de identidad digital propuestos en el marco teórico, los resultados confirman la hipótesis inicialmente planteada de que existe relación entre la frecuencia de uso, el propósito y los motivos para usar Internet. En primer lugar, en lo que respecta a la conexión de los propósitos y las acciones, se observaron correlaciones significativas entre los tres componentes de los propósitos y los tres niveles de identidad digital (ver Tabla 2). El primer motivo, utilizar Internet para buscar información, parece tener una clara relación con el nivel de identidad digital de

localización, un propósito basado en la recepción de información (*r Pearson*= 0,34; *p* < 0,000). La correlación más alta se encontró entre el segundo nivel, la acción, y la frecuencia de conexión para participar activamente y dar opinión (*r Pearson* = 0,46; *p*< 0,000).

***TABLA 2**. Correlación entre los niveles de identidad digital y los propósitos.*

			Propósitos-acciones de conexión a Internet		
Niveles Identidad Digital en adultos y mayores			1 Recibir información	2 Realizar gestiones	3 Participar y opinar
	1 Nivel Identidad Localización	*Correlación de Pearson*	,340**	,301**	,260**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	2 Nivel Identidad Acción	*Correlación de Pearson*	,242**	,210**	,464**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	3 Nivel Identidad Significado	*Correlación de Pearson*	,279**	,257**	,243**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000

Nota: Elaboración propia.

En segundo lugar, en lo que respecta a las motivaciones para el uso de Internet, también se obtuvieron correlaciones significativas entre los tres componentes de propósito y los tres niveles de identidad digital (ver Tabla 3). Los resultados mostraron que los factores de identidad digital desempeñan un papel diferente en función de la motivación para utilizar Internet. Sólo el primer nivel de identidad digital de localización tiene un efecto directo cuando el motivo principal de uso de Internet es informativo. Sin embargo, cuando el motivo de uso de Internet es el entretenimiento, además de la identidad digital basada en la localización, también se obtuvo un efecto directo en el tercer nivel de significación. Por último, cuando el motivo de uso de Internet era la comunicación interpersonal, los tres factores de la identidad digital -localización, acción y significación- desempeñaban un papel relevante y explicaban diferencias significativas.

Considerando los resultados de las correlaciones, podemos explicar que los adultos mayores mayoritariamente entenderían los acontecimientos de la cultura digital de forma externa, desde el nivel 1 de identidad digital (nivel de Localización). En el nivel 2, de identidad de Acción, la percepción de la alteridad implicaría un cambio de posición que significaría cierta apertura y favorecería la posibilidad de una participación más inmersiva. Es decir, entrar en un segundo nivel de construcción de la identidad aportaría más posibilidades de participar, relacionarse y crear con otros, con una mayor implicación en el entorno virtual. Este nivel supondría la asunción de un rol social expuesto a la percepción de los demás y, lo más importante, supondría el inicio de la gestión de las acciones sociales mediadas por las tecnologías.

***TABLA 3**. Correlación entre los niveles de identidad digital y motivaciones*

			Motivaciones de uso de Internet		
Niveles Identidad Digital en adultos y mayores			1 Informativa	2 Comunicación Interpersonal	3 Entretenimiento
	1 Nivel Identidad Localización	*Correlación de Pearson*	,544**	,694**	,720**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	2 Nivel Identidad Acción	*Correlación de Pearson*	,430**	,714**	,613**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000
	3 Nivel Identidad Significado	*Correlación de Pearson*	,462**	,668**	,698**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000

Nota: Elaboración propia.

Finalmente, en el nivel tres, más avanzado, es donde los adultos mayores construirían discursos, guiones y recuerdos que les aportarían afectividad y significados, a partir de los cuales también recrearían y transformarían la cultura digital, entendida como un conglomerado de actividades, relaciones y comunicaciones en constante interacción. Las personas mayores que se encontrarían en este nivel serían capaces de

realizar más acciones online, comprendiendo mayor número de significados, objetos, y personas en los entornos digitales.

Sólo desde el tercer nivel de identidad digital los adultos y mayores se ajustarían a las circunstancias del entorno digital de forma autónoma, y además creativamente, adquiriendo hábitos naturales inmersos en esquemas que garanticen la significación. Por eso este nivel se denomina así, porque se incorpora un significado que es parte de su identidad.

5. CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio indican que los usos y motivos para usar las tecnologías por parte de las personas adultas y mayores determinan al menos tres niveles de auto-representación digital, los cuales pueden servir para promover programas de alfabetización tecnológica que permitan desarrollar diferentes competencias mediáticas, y que en, última instancia, posibilitarían a las personas adultas y mayores un empoderamiento efectivo hacia su plena inclusión digital.

En la amplitud de los usos y la diversidad de los motivos para utilizar Internet, los adultos mayores superaron los niveles de progreso para su identidad digital, ya que, por ejemplo, el tercer nivel de identidad digital sólo era visible entre los adultos mayores que habían utilizado una serie de dispositivos digitales con frecuencia y durante un largo periodo de tiempo, que además se correspondían con los rangos de edades más jóvenes (menores de 65 años). En consecuencia, el resultado, la naturalidad, la necesidad o las recompensas propias del tercer nivel se adquirirían con los usos y a partir de las posibilidades tecnológicas más variadas y frecuentes. Por el contrario, cuando los adultos mayores no disfrutan de esas posibilidades y necesidades de uso de Internet, su identidad digital permanecería en el primer nivel, incluso en un nivel cero, considerando que la frustración podría ser la barrera inicial para el uso y, por tanto, para la creación de su identidad digital.

A pesar de que las correlaciones estadísticamente significativas entre los tres niveles de identidad digital propuestos nos llevarían a una cierta progresión entre los niveles, se puede concluir que la mayoría de los adultos mayores participantes en el estudio ven, transitan y

probablemente actúan en entornos digitales con patrones aún estáticos, como la recepción de información digital, que son las que obtuvieron frecuencias más altas, y se asociaron al primer nivel de identidad digital, de localización.

La uniformidad que en muchos casos encontramos en la Red, definida desde el privilegio de los nativos digitales, la generación de jóvenes reduce los márgenes de actuación y determina ciertos comportamientos online que pueden anular la identidad de las personas adultas y mayores.

Como este trabajo ha puesto de manifiesto, uno de principales problemas a la hora de diseñar los entornos virtuales es su capacidad de inclusión para los adultos y mayores, desde las percepciones y motivaciones de uso. Se ha considerado el factor identitario, porque la mayor parte de los entornos virtuales de interacción como plataformas o espacios de información y relación, generalmente se han diseñado para un público con cierta cultura digital, los más jóvenes, que nacieron con las influencias de la tecnología.

Hemos de seguir elaborando estudios en torno a la identidad del adulto mayor para construir los escenarios virtuales en los que ellos pueden transitar desde experiencias de bienestar inclusivas, y quedarse para interactuar el tiempo que precisen, disfrutando de las posibilidades de los entornos digitales. Se trata de hacer entornos abiertos, heterogéneos, flexibles, dinámicos, sociales donde se puedan sentir incluidos los adultos y mayores, porque se encuentre cierta conexión identitaria, o porque, como se defiende desde este trabajo, se trabaje una progresión que favorezca una transición entre los tres niveles de identidad digital, consiguiendo su máxima inclusión.

El diseño de entornos online para usuarios potenciales de edad avanzada, incluso entornos virtuales de aprendizaje, tendría que ofrecer posibilidades para el desarrollo de su identidad digital. Los cambios incluirían la compleja dispersión de objetivos y necesidades a partir de distintas motivaciones de uso de Internet para los adultos mayores, como habilidades clave a adquirir progresivamente cuando se usan

dichos entornos, todos ellos aspectos clave a considerar en las agendas de alfabetización e inclusión digital.

La consideración de factores identitarios en la construcción del yo digital de las personas adultas y mayores, iniciado con este estudio, permitirá que en un futuro a corto plazo se puedan construir diferentes trayectorias digitales personalizadas, basadas en sus necesidades, orientadas a su experiencia, y a su nivel de identidad digital de partida, que además consigan ser flexibles y motivadoras, y donde se puedan combinar los principios del aprendizaje adulto con nuevas metodologías de aprendizaje mediado por tecnologías, como las iniciadas con la propuesta TEAL (Technology Enabled Active Learning, del Massachusetts Institute of Technology).

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Los resultados proceden del proyecto de investigación: La construcción de la identidad digital en personas adultas y mayores. Diseño de trayectorias de aprendizaje personalizadas en escenarios Blended Learning. Universidad de Salamanca (Ref.: PIC2-2020-18). Parte de los resultados de este trabajo se están analizando conjuntamente en el proyecto: CONECT-ID. La identidad hiperconectada de la juventud y su percepción del tiempo en el ocio digital». Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades. Referencia: PGC2018-097884-B-I00. (2019-2021) financiado por la Agencia Estatal de Investigación del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España y el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER).

7. REFERENCIAS

Astell, A. J., McGrath, C. y Dove, E. (2019). 'That's for old so and so's!': does identity influence older adults'technology adoption decisions? *Ageing and Society*, *40*(7), 1-27. https://doi.org/10.1017/S0144686X19000230

Broady, A. y Caputi, P. (2010). Comparison of older and younger adults' attitudes towards and abilities with computers: Implications for training and learning. *British Journal of Educational Technology*, *41*(3), 473–485. https://doi.org/10.1111/j.1467-8535.2008.00914

Casado, R. y Lezcano, F. (2018). Inclusión digital y envejecimiento activo: La participación de los mayores en las redes sociales. *Aula Abierta*, 47(1), 113–122. https://doi.org/10.17811/rifie.47.1.2018.113-122

Chopik, W.J., Rikard, R. V. y Cotten, S. R. (2017). Individual difference predictors of ICT use in older adulthood: A study of 17 candidate characteristics. *Computers in Human Behavior*, *76*, 526-533. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.014

Decuypere, M. y Simons, M. (2016). On the critical potential of sociomaterial approaches in education. Teoría de la educación. *Revista Interuniversitaria*, *28*(1), 25-44. https://doi.org/10.14201/teoredu20162812544

Erikson. E. (1968). *Identity. Youth and crisis*. Norton Company.

Foucault, M. (1996). El sujeto y el poder. *Revista de Ciencias Sociales*, *11*(12), 7-19.

Kay, A. (2018). Erikson Online: Identity and Pseudospeciation in the Internet Age. Identity. *An International Journal of Theory and Research*, *18*(4), 264-273. https://doi.org/10.1080/15283488.2018.1523732

Korostelina, K. (2014). Intergroup identity insults: A social identity theory perspective. *Identity, An International Journal of Theory and Research*, *14*(3), 214-229. https://doi.org/10.1080/15283488.2014.921170

Kwon, S. (2017). *Gerontechnology. Research, Practice and principles in the field of technology and aging*. Springer.

Lagana, O., Ainsworth, A. y Edwards, M. (2011). Enhancing computer self-efficacy and attitudes in multi-ethnic older adults: a randomised controlled study. *Ageing and Society*, *31*(6), 911–933. https://doi.org/10.1017/S0144686X10001340

Llorente-Barroso, C., Viñarás-Abad, M. y Sánchez-Valle, M. (2015). Internet and the elderly: enhancing active ageing. *Comunicar*, *23*(45), 29-36. https://doi.org/10.3916/C45-2015-03

Marsillas S., De Donder, L. Kardol, T., Van Regenmortel, S., Dury, S., Brosens, D., Smetcoren, A.S., Braña, T. y Varela, J. (2017). Does active ageing contribute to life satisfaction for older people? Testing a new model of active ageing. *European Journal of Ageing*, *14*(3), 295-310. https://doi.org/10.1007/s10433-017-0413-8

Martínez-Heredia, N. (2020). Desafíos en la era digital actual: TIC y personas seniors de la Universidad de Granada (España). *Texto Livre: Linguagem e Tecnologia, 13*(1), 82-95. https://doi.org/10.17851/1983-3652.13.1.82-95

Menéndez, S., Lorence, B. y Pérez-Padilla, J. (2020). Older adults and ICT adoption: Analysis of the use and attitudes toward computers in elderly Spanish people. *Computers in Human Behavior, 110*, 2-8. https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106377

Muñoz-Rodríguez, J. M., Hernández-Serrano, M. J. y Tabernero, C. (2020). Digital Identity Levels in Older Learners: A New Focus for Sustainable Lifelong Education and Inclusion. *Sustainability*, *12*(24). https://doi.org/10.3390/su122410657

Ramírez, A., González-Fernández, N. y Sedeño, A. M. (2017). Media Literacy in the Elderly Population. Diagnosis of the Spanish Reality. *Signo y Pensamiento*, *36*(70), 94-111. https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.cmpm

Selwyn, N. (1997). Students' attitudes toward computers: Validation of a computer attitude scale for 16-19 education. *Computers & Education*, *28*(1), 35–41. https://doi.org/10.1016/S0360-1315(96)00035-8

Serdio, C. (2015). Educación y envejecimiento: una relación dinámica y en constante transformación. *Educación XX1*, *18*(2), 237-255. https://doi.org/10.5944/educxx1.14603

Wolfradt, U. y Doll, J. (2001). Motives of adolescents to use the Internet as a function of personality traits, personal and social factors. *Journal of Educational Computing Research*, 24(1), 13-27. https://doi.org/10.2190/ANPM-LN97-AUT2-D2EJ

YAYOS INFLUENCERS. EMPODERAMIENTO DE LA TERCERA EDAD A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES

LAURA PICAZO-SÁNCHEZ
Universidad Internacional de Valencia

DAVID GARCÍA-MARÍN
Universidad Rey Juan Carlos

1. INTRODUCCIÓN

El escenario multidireccional en que se enmarcan nuestras dinámicas de comunicación, información y relación cristaliza la democratización tecnológica de la que llevamos años disfrutando. La emergencia masiva de contenidos, constante y plural, procedente de toda suerte de usuarios, perfiles y con múltiples objetivos, nos ha acostumbrado a un intercambio constante de información a todos los niveles. Esta realidad pone de manifiesto, desde hace tiempo, la necesidad -aún no cubierta- de abordar la comprensión y uso crítico de las redes y plataformas de contenidos con el fin de proteger de las repercusiones de un mal uso de la red a la población más indefensa, si bien se ha revelado crucial dotar a todo individuo de esta capacidad crítica, entendida como Educación Mediática, pues "es tal la avalancha de imágenes y discursos que se perciben a diario por todos los canales, que es imposible hacer una lectura sosegada y crítica de la información" (Amiama-Espaillat y Mayor-Ruiz, como se cita en Osuna-Acedo et ál., 2018, p. 1304).

Esta habilidad interpretativa y reflexiva permite al individuo identificar la utilidad y fiabilidad de la información recibida a través de los medios, especialmente digitales, aspirando a garantizar una preparación activa ante el uso de los mismos (Aguaded, 2011; 2014).

Como apuntamos, el tipo de entretenimiento y el carácter de la información, se ven influenciados por estos hábitos de pantalla asumidos que,

además, erigen modelos de comportamiento, liderazgo de opinión y marcan coordenadas de participación en y con la sociedad.

Otra de las claves derivadas del protagonismo que la interacción de contenidos tiene en la forma en que llevamos a cabo nuestras actividades sociales ha sido la de ampliar paulatinamente los sectores participantes en el escenario *social media*. En este sentido, colectivos sociales vulnerables registran, pese a las diferencias sociales resistentes, una adaptación al medio online y a la habitual interacción digital:

> El propósito con el que los niños gitanos usan sus smartphones es similar al de los niños de su edad. Mencionan WhatsApp para chatear con amigos y familiares, como descubrieron Boyd y Ellison (2007), los adolescentes usan los dispositivos móviles y las redes sociales para coordinar y activar su vida social offline. La vida social de los entrevistados se limita a su familia y grupo étnico. Algunos de ellos tienen amigos en el colegio, pero la mayor parte de las relaciones tienen lugar entre los miembros de la comunidad, reflejando una fuerte orientación de grupo.
>
> El uso recreativo predominante es jugar a videojuegos, escuchar música y ver vídeos. Muchos siguen a youtubers populares, como ElRubius o Auronplay. Su actividad es muy restringida y sus búsquedas se enfocan casi exclusivamente a entretenimiento o temas relacionados con moda, belleza, fútbol y música (Garmendia y Karrera, 2019, p. 23).

El sector social más amplio que, previsiblemente, podría acusar de forma más contundente la brecha digital es el de los adultos mayores y ancianos. Según Viñarás-Abad et ál. (2017, p. 213), el empoderamiento de este sector toma fuerza a partir de la evolución del escenario digital de las TIC, las redes sociales y el uso extendido de las plataformas de *content sharing*. Según ellos, este empoderamiento dota de autonomía a estos individuos, capacitándolos para adaptarse a los cambios de la sociedad de la que forman parte.

En este sentido, Del-Prete et ál. (2013), se refieren a las posibilidades de aprendizaje que la competencia digital propicia a estos usuarios. “Se puede reconocer -admiten Viñarás-Abad et ál., (2017, p. 213)- que las Nuevas Tecnologías de la Información abren nuevas oportunidades de intercambio, participación social y toma de decisiones a los mayores”.

1.1. Brecha digital generacional

El riesgo de exclusión social (derivada de la exclusión digital) en el sector de edad más avanzada puede percibirse en las reticencias que todavía existen en torno al establecimiento y mantenimiento de las relaciones sociales online, en la inseguridad percibida en torno al *e-commerce* o apuntando a la desconfianza hacia la información online y las dificultades de desenvolverse en acciones administrativas en el medio digital (INE, 2020). Algunos de los datos más significativos de esta *Encuesta de equipamiento y uso de TIC en el hogar* son:

- Un 50% de los mayores de 65 años usa Internet a diario, pero solo un 20% ha comprado online en el último trimestre.
- Estas cifras disminuyen cuanto mayores son los usuarios. A partir de los 75 años, solo un 21,5% usa Internet a diario y casi el 50% no lo ha usado en los últimos 3 meses.
- A partir de los 85 años el número de usuarios diarios baja al 8%, y un 21% afirma que no lo ha usado en los últimos 3 meses.
- Pese a las ventajas y facilidades que pueden suponer para su día a día, menos del 5% de los mayores de 65 años posee sistemas de audio vinculados a Internet (tipo Alexa, Siri o Google Home).
- Estos datos quedan justificados por la falta de habilidad en el manejo de Internet y por el grado de desconfianza que las redes les inspiran: El 50% de nuestros mayores afirma confiar poco o nada en Internet.
- Se identifica una brecha de género acentuada a partir de los 75 años en el uso de Internet y la confianza en las redes, que disminuye proporcionalmente en las mujeres.

1.2. Riesgo de exclusión, Oportunidades de e-inclusión

A lo largo de la última década, la cada vez mayor presencia de las herramientas digitales y la incorporación de sus funciones en la vida diaria del individuo, han asentado la hipótesis de que los adultos mayores podrían verse afectados por una exclusión social real de no manejar adecuadamente las nuevas tecnologías, debido a la doble brecha, generacional y digital, de forma que la suma de "vulnerabilidades" les dejen al margen de las dinámicas mayoritarias de la sociedad contemporánea (Arias et ál., 2018, p. 284).

La propuesta de capacitación digital no se fundamenta exclusivamente en la prevención que otros sectores tienen hacia el de mayor edad. El sector de los adultos mayores demanda de forma activa su participación y el aprendizaje de las nuevas tecnologías, y aseguran que, pese a que el abordaje de cuestiones online supone un desafío complejo, se sienten orgullosos y satisfechos al enfrentarse al mismo (Viñarás-Abad et ál., 2017, p. 208).

Diversos trabajos científicos que han tratado de diagnosticar la situación y prospectiva de la relación entre la tercera edad y el escenario digital se refieren al incremento de satisfacción y confianza que experimentan en las redes aquellos adultos mayores que han tenido un contacto previo con las herramientas que les permiten interactuar con ellas, sintiendo, a la vez, mayor necesidad de mejorar en ellas y servirse de su ayuda para llevar a cabo diversas tareas (Llorente-Barroso et ál., 2015, p. 35).

No obstante, los aspectos beneficiosos asociados al uso de estas herramientas y, en general, a la introducción de las redes como un elemento habitual del anciano, se ven influido por factores sociales y económicos (p. 30).

Pueden establecerse cuatro claves para vertebrar las oportunidades ligadas de forma intrínseca a la adquisición de competencias digitales por parte de los adultos mayores:

1. Participación ciudadana: Llorente-Barroso et ál. (2015) apuntan a la autonomía y a la satisfacción "de demanda de espacio

y voz social" experimentada en el individuo con autonomía para manejarse en la red (2015, p. 34).

2. Administración: Se hace evidente la necesidad de trabajar en la accesibilidad de los trámites administrativos telemáticos para permitir a los ciudadanos de más edad beneficiarse de las ventajas asociadas, o bien en la capacitación digital de estos usuarios para su adaptación real a los procesos digitales.
3. Empoderamiento: La autonomía digital se establece como vía fundamental para empoderar a los adultos mayores, adaptados a una sociedad en la que siguen siendo clave, incidiendo en las vías de aprendizaje y desarrollo que pueden aprovechar a través del medio online y capacitándoles para las oportunidades de intercambio, participación social y toma de decisiones, Del-Prete et ál. (2013, p. 43).
4. El modelo de cuidado de personas mayores, según Pinazo-Hernandis (2020, p. 250) debe modificarse, especialmente después de la experiencia con la Covid19 vertebrándose en torno al individuo, y no alrededor de la institución. Para lograrlo, se erige necesario plantear un diseño de políticas públicas teniendo en cuenta la presente y futura exponencialidad tecnológica.

1.3. Adultos mayores y pandemia

Debido a que las propias características del SARS-CoV-2 afectan de forma más letal y dañina a la población de mayor edad, los recientes meses de crisis sanitaria global han evidenciado la vulnerabilidad de este colectivo, (Pinazo-Hernandis, 2020, p. 249), instalándose una reivindicación generalizada por la sensibilización y el respeto hacia el mismo.

La propia situación preventiva que los gobiernos han impuesto y que la sociedad ha asumido como habitual afecta especialmente a la relación interpersonal física o presencial, cuya asimilación ha resultado compleja para todas las franjas etarias, pero ha puesto el foco en el incremento del aislamiento de las personas mayores. Estas nuevas dinámicas de comportamiento normalizado, unido a la propia vicisitud de la

pandemia, la incertidumbre e inseguridad y la afectación psicológica sobre la salud propia y ajena, han precipitado diversas repercusiones emocionales, similares al estrés postraumático.

1.3.1 Brecha digital y Brecha social

El último informe de COTEC, *Covid-19 y educación: Problemas, respuestas y escenarios*, hace referencia a la brecha digital educativa derivada de la Covid19 como la suma de tres brechas: la de acceso, que nos habla de los dispositivos al alcance de los individuos y de sus posibilidades de conexión estable a Internet; la de uso, que se refiere en términos cuantitativos y cualitativos a la experiencia de usuario en la terminal y en la herramienta digital, afectando a las horas de exposición, al tipo de contenido y a la capacidad (o a la falta de ella) para discernir de forma crítica la fiabilidad y significado de los contenidos con los que se interactúa en la red. Por último, la tercera brecha escolar (denominada por el autor como previsible) atiende a la preparación de docentes e instituciones para hacer frente a la digitalización (independientemente de la situación derivada de la pandemia). Las tres brechas se encuentran, según el autor, afectadas de una u otra forma por el factor socioeconómico y/o socioeducativo, que incide en el acceso a los dispositivos y la conexión, el tiempo y tipo de uso de pantalla y a la capacitación de los docentes o guías que cada población tiene a su alcance.

Aunque aplicadas al contexto académico, estas brechas pueden trasladarse al sector de los adultos mayores, evidenciando las carencias de acceso a los dispositivos y conexión, de calidad del uso de pantalla y contenidos y a la falta de alfabetización digital. El INE (2020) incide en la influencia que esta situación tiene en el sector de edad avanzada, contexto rural y, más específicamente, de género femenino.

1.4. Las redes sociales como estrategia para fomentar el envejecimiento activo

El fenómeno de los *yayos influencers* se refiere a la proliferación de perfiles de usuarios de la tercera edad que se han abierto un hueco en redes como Instagram o Tik Tok, que gestionan con ayuda, generalmente, de un allegado más joven (habitualmente un nieto o nieta) y que

cuentan con un público notable (de, al menos, varias decenas de miles de seguidores, mayoritariamente jóvenes).

Este estudio relaciona, en base a los principios expuestos anteriormente, la potencial capacidad de inclusión, autonomía y participación de las personas mayores con su capacitación digital y el uso activo de las redes sociales. Ya en 2010, el *Libro Blanco del Envejecimiento Activo (2010)* expuso que este colectivo manifiesta "clarísima voluntad de autonomía, como manifiesta el hecho de que el 87% desea vivir en su casa el mayor tiempo posible, pero, a la vez, desean mantener relaciones familiares intensas, de las que ya disfruta el 89%"[26].

La Organización Mundial de la Salud (OMS) define el *Envejecimiento Activo* a partir de las siguientes claves:

- Salud: únicamente en una situación de protección de la salud durante el ciclo vital puede darse envejecimiento activo.
- Participación: en tanto las políticas y programas sociales, laborales, socioeconómicos, educativos y sanitarios faciliten dicha posibilidad, las personas mayores pueden continuar realizando una contribución (remunerada o no) acordes a sus preferencias, necesidades y capacidades.
- Seguridad: Estas posibilidades de participación han de existir respaldadas por políticas de seguridad económica, sanitaria y legal para el colectivo de los adultos mayores.

Las oportunidades asociadas a la red como herramienta de integración social para esta población se sintetizan en los siguientes parámetros:

Beneficio psico-digital: El uso de las TIC en la vejez mejora los procesos psicológicos y favorece la autonomía, si bien estos elementos se encuentran afectados por "factores de riqueza, salud y relaciones sociales". Así, el uso de Facebook para recuperar contactos, WhatsApp para mantener y alimentar la comunicación habitual con su entorno o Skype se han perfilado como herramientas potenciadoras de su contacto social. Una vez comprendido su funcionamiento, "se convierten en un

[26] https://bit.ly/3iVlMmT

medio de socialización y una forma de mirar por su salud, evitar la soledad y la desconexión social" (Pérez et ál., 2019, p. 1).

En una apuesta por un abordaje activo de esta e-inclusión, Pérez et ál. (2019) establecieron un modelo metodológico para abordar la capacitación digital y mediática del anciano, estableciendo cinco áreas:

- -*Área Formativa y de Alfabetización Digital:* centrada en aspectos generales y fundamentales de formación digital en el uso de dispositivos y herramientas.
- -*Área Psicomotriz.* Manipulación física de los dispositivos y herramientas.
- -*Área Cognitiva.* Comprensión reflexiva y crítica de los procesos llevados a cabo en la red y a través de las plataformas y sistemas.
- -*Área Social.* Abordaje de entretenimiento interactivo y cooperativo, aportando perspectiva social al manejo independiente.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivos principales del estudio

El trabajo realizado, de carácter introductorio para la obtención de las primeras claves de identificación del fenómeno de los perfiles de ancianos que han ido obteniendo un éxito creciente en la red, se plantea los siguientes objetivos:

1. Realizar un abordaje interpretativo introductorio que nos permita identificar aspectos predominantes en la narrativa y el formato de los tres perfiles de Instagram destacados de usuarios de edad avanzada seleccionados para el estudio.
2. Identificar las claves formales y de contenido comunes y diferenciadas encontradas en las publicaciones de los tres perfiles estudiados, así como las colaboraciones pagadas o publicitarias reveladas a través de sus respectivas cuentas de Instagram.

3. Extraer las características de *engagement* e interacción reflejados en la actividad de los seguidores de las tres cuentas de Instagram.
4. Designar, en última instancia, algunas variables que permitan prolongar y exportar este modelo inicial para profundizar en el estudio de este fenómeno de éxito en la red, atendiendo a las repercusiones que afectan de forma más directa a los adultos mayores que ostentan cada una de las cuentas, a la imagen de los adultos mayores por parte del resto de los sectores sociales y a la reivindicación de su espacio digital y su trascendencia social.

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar los objetivos anteriormente expuestos, consideramos que el análisis de contenido audiovisual se perfila como el método más adecuado y conveniente. A través de la búsqueda y exploración de los perfiles en Instagram de *@la.yaya.maricarmen, @abueladedragones y @thespanishking_,* cuyas cuentan registran 61.800, 139.000 y 14.200 seguidores, respectivamente, se ha realizado una exploración cualitativa de contenido audiovisual (publicaciones), así como de los comentarios derivados de cada una de las mismas. Se han analizado todas las publicaciones de cada uno de los tres perfiles.

Este método se encuentra respaldado por los principios de análisis de la imagen que han propuesto y aplicado a lo largo de las últimas décadas diversos teóricos del análisis de relatos textuales y fílmicos, basados en los trabajos de Propp y su estudio del cuento clásico (Picazo, 2013; 2016).

Basándonos en los trabajos de estos expertos en análisis del relato, hemos centrado el estudio de los perfiles de *yayos influencers* en los siguientes parámetros:

Claves formales. Nos referimos a los aspectos de edición de pantalla, estética, formato de discurso y otros elementos cualitativos del relato visual y audiovisual reflejados en los perfiles objeto de estudio.

Claves de contenido. Evaluamos los relatos estableciendo el tipo de temáticas que abordan y su carácter, así como los espacios y otras referencias explícitas. Se tienen en cuenta, en este parámetro, las colaboraciones publicitarias que se identifiquen en cada perfil.

Engagement y *feedback*. Este parámetro se focaliza en la interacción recibida por parte de los seguidores que comentan o interactúan con el perfil del *yayo influencer*, en cada caso. Atendemos al tipo de comentarios, tono, mensaje y contenido del mismo, para extraer aspectos descriptivos del tipo de *engagement* que se genera.

4. RESULTADOS

Se exponen a continuación los resultados del análisis de contenido resultante de las tres cuentas de Instagram, indicando los aspectos más destacados de las tres variables estudiadas (claves formales, de contenido y *engagement* y *feedback*) así como diferencias entre los tres perfiles.

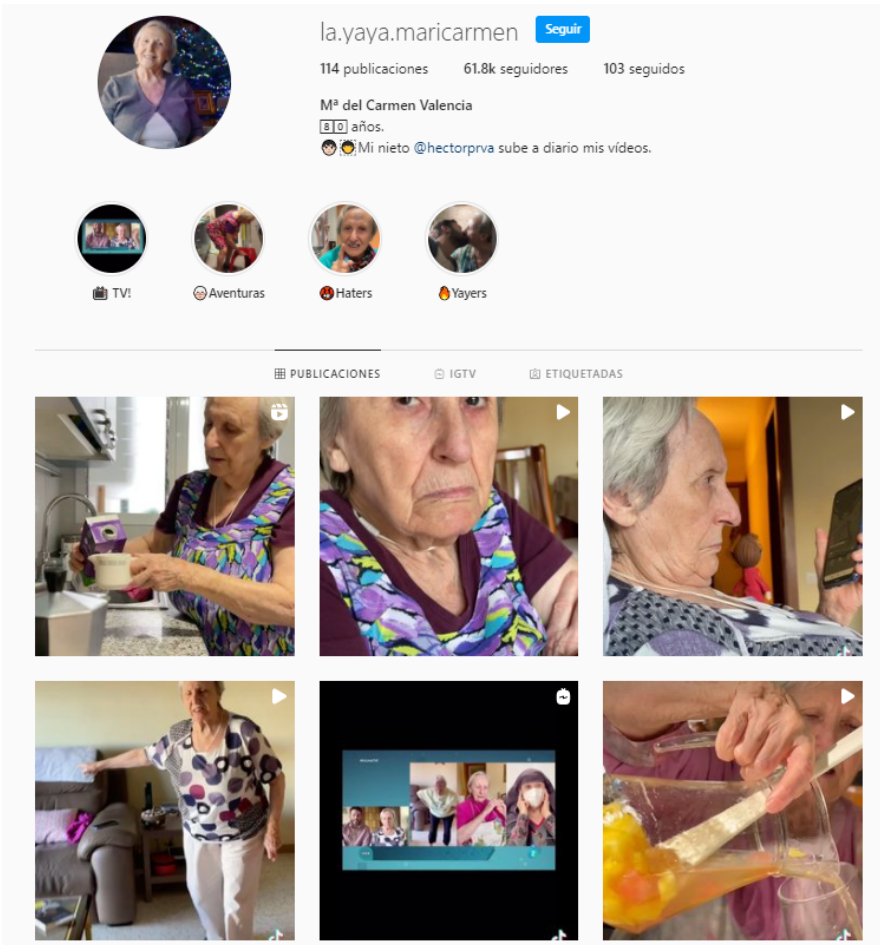
4.1. @LA.YAYA.MARICARMEN

El perfil de Mª del Carmen Valencia cuenta con 61.800 seguidores y 114 publicaciones. Estas son realizadas frecuentemente a través de *stories* y directos de Instagram. @la.yaya.maricarmen se refiere en su biografía a su nieto, al que etiqueta y atribuye la publicación, a diario, de sus vídeos y fotografías. Por ellas, el seguidor sabe que la protagonista, aparece en un perfil de Tik Tok, a través del que también emite contenido.

Claves formales. Se recogen aspectos característicos de la edición audiovisual dinámica y de entretenimiento, frecuente en el género humorístico en la red y en contenidos de Instagram y Tik Tok. Particularmente, observamos alta velocidad de pantalla, cortes intencionados persiguiendo el gag humorístico y añadido de subtítulos para reforzar el mensaje impropio entre relato y personaje, a menudo complementado por el refuerzo de los términos o expresiones más destacadas, divertidas e impropias o inesperadas del personaje protagonista.

El discurso se estructura en forma de diálogo entre abuela y nieto, a excepción de las colaboraciones publicitarias, que son presentadas de forma clara y evidente, sin registrarse *feedback,* por parte de un segundo participante en el vídeo.

FIGURA 1. *Perfil de @la.yaya.maricarmen en Instagram*



Fuente: Instagram.com

Claves de contenido. Se relatan aspectos diversos del día a día, desde tareas domésticas a discursos trascendentales, pasando por comentarios

sobre series seguidas por la protagonista del perfil o escenas cómicas propiciadas y provocadas por el propio nieto de la protagonista.

Encontramos participación de otros personajes en el caso de colaboraciones televisivas por parte de la abuela, así como grabaciones sobre emisiones en directos de Instagram realizados por @la.yaya.maricarmen. Algunas de las publicaciones más visitadas son aquellas en que la abuela protagoniza escenas como crearse un perfil en Tinder para buscar pareja del mismo sexo, beber alcohol, ir a la peluquería o vacunarse contra la Covid-19.

Aparecen diversas colaboraciones y promociones publicitarias (libros, alimentos, asociaciones…) fácilmente identificables para el espectador. Resulta destacable la referencia a la "teleasistencia", servicio del que @la.yaya.maricarmen dispone y expone en sus publicaciones, y que también ha sido contenido propio en su perfil (no con efecto promocional).

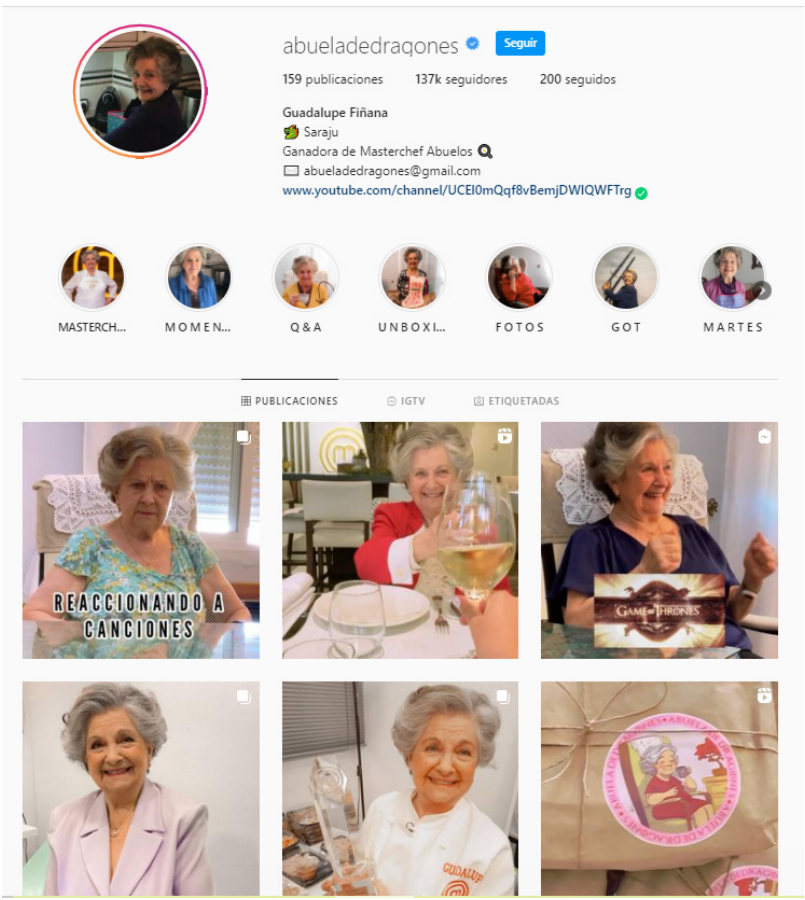
Engagement y *feedback.* En términos de participación, la oleada de aprobación que este perfil recibe por parte de sus seguidores resulta contundente, incluso se identifican comentarios que, ante situaciones determinadas, reciben comentarios -nunca irrespetuosos-, pero que manifiestan disconformidad con lo expuesto en el vídeo. Estos comentarios son respondidos por el resto de *followers*, que se muestran defensores de la protagonista y las acciones que lleva a cabo, reafirmando su influencia.

4.2. @ABUELADEDRAGONES

En el caso de Guadalupe Fiñana, hablamos del perfil con mayor número de seguidores de los tres analizados, 137.000 seguidores, un valor similar al de Mª del Carmen Valencia en cuanto a publicaciones (159) y canal de YouTube. Se incluye el correo electrónico en su biografía, la referencia a su victoria del programa Masterchef y el nombre "Saraju", su versión del reclamo del personaje de *Daenerys Targaryen*, de la serie *Juego de Tronos*, a la que hace referencia también con su pseudónimo "Abuela de Dragones" (versión del original "Madre de Dragones").

Claves formales. Muy similares a las identificadas en el perfil de *@la.yaya.maricarmen*, en el caso de *@abueladedragones* encontramos velocidad de edición en busca de la creación de gag humorístico, cortes intencionados facilitando la interpretación por parte del seguidor y/o espectador, ausentándose, en este perfil, las interlocutoras del discurso audiovisual. No se registra su voz ni el tipo de preguntas que plantean a la protagonista del perfil, no incluyéndose, tampoco, subtítulos que testimonien la presencia de estas participantes o que recojan o refuercen el mensaje de la abuela.

FIGURA 2. *Perfil de @abueladedragones en Instagram.*



Fuente: Instagram.com

Claves de contenido. Como sucede con el perfil anteriormente analizado, la cuenta de *@abueladedragones* es eminentemente humorístico. Se hacen referencias constantes a series, con opinión que las mismas despiertan en la protagonista, así como recetas culinarias expresadas de forma desenfadada, cómica y cercana. Se registran, asimismo, numerosas referencias al programa *Masterchef (edición Abuelos)* del que *@abueladedragones* fue ganadora.

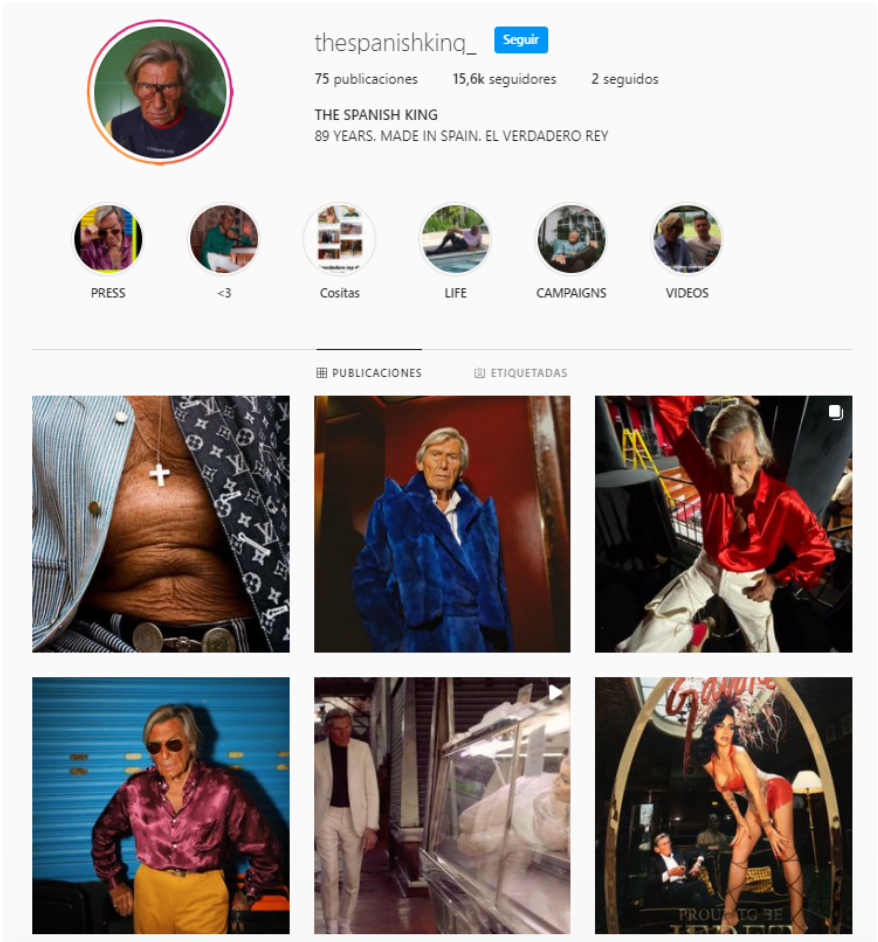
Engagement y *feedback*. El tipo de interacción generada con los seguidores atiende a una dialógica de admiración como personaje de entretenimiento y humor, manifestándose dicha participación en comentarios con respeto y reforzando el carácter divertido de la protagonista. No se encuentran comentarios negativos, estableciéndose una mayoría de respuestas de afecto, receptividad al carácter humorístico de la publicación o agradecimiento por la emisión de contenidos de esa índole.

4.3. @THESPANISHKING_

Andrés García-Carro recoge el número más bajo de seguidores de los tres canales analizados (15.600), ha publicado 75 fotografías y vídeos, incluidas campañas publicitarias originales (spots de marca). En su biografía incluye edad y un slogan apelativo: "Made in Spain. El verdadero rey".

Claves formales. El caso de *@thespanishking_* rompe por completo con la estructura formal y al contenido analizados en los perfiles previos. En lo concerniente a formato, este tercer perfil refleja una tendencia estética bien identificada y caracterizada, con predominio de fotografías estéticamente armoniosas, realizadas en estudio, con preparación escénica y edición posterior.

FIGURA 3. *Perfil de @thespanishking_ en Instagram.*



Fuente: Instagram.com

Claves de contenido. Acorde a las indicaciones de formato, el contenido de las publicaciones de este perfil se vincula de forma casi constante a la publicidad y la moda, con inclusión de fotografías y vídeos de la juventud del protagonista, también escogidos de forma intencionada por corresponderse con un mensaje estético concreto. Destacan las numerosas referencias al cuerpo (en ocasiones desprovisto de ropa) del propio protagonista, incidiendo concretamente en mostrar en dichas fotografía signos de su edad, eminentemente arrugas. Lejos de esconder o maquillar estos signos, *@thespanishking_* los muestra con detalle. Es

necesario destacar, además, que es el único de los tres *influencers* analizados que no incluye, entre los datos biográficos básicos de su perfil (los más rápidamente accesibles a cualquier usuario) su nombre, pero sí su edad, 89 años.

Engagement y *feedback*. Como ya se ha adelantado, la respuesta que reciben los tres perfiles es de apoyo, respeto y admiración, pero resulta llamativa, especialmente, la recepción de mensajes más dirigidos a elogiar el físico del *influencer* masculino, a diferencia de los recibidos por las otras dos protagonistas.

Lejos de la crítica, las fotografías en que se retratan las evidencias de la edad, son valoradas positivamente y la repuesta es siempre positiva y afectuosa.

Los orígenes de estos tres perfiles están bien diferenciados, evidenciándose la pluralidad viable en esta red y, en general, en el contenido *influencer*. El caso de *@thespanishking_* es el de un perfil procedente de la publicidad, con discurso audiovisual muy dirigido a (e influenciado por) la publicidad y el mundo de la moda. Su reflejo de la vejez no es cómico ni tierno, sino que reivindica la estética y la apariencia a esa edad.

El éxito de *@abueladedragones* procede de un episodio viral que vehicula, como resultado, el hilo conductor del perfil de la misma en Instagram (humor, series, interacción, testimonio, palabras mal sonantes, expresiones cómicas). Ella y *@la.yaya.maricarmen* (un canal que crece de forma natural y progresiva, fruto de la acción de *sharing*, la publicación constante y las temáticas surgidas y seleccionadas intencionadamente) cuentan con perfiles gestionados por nietas y nieto, respectivamente, habituados al manejo, publicación e interacción de los *social media.*

5. DISCUSIÓN

Este estudio se plantea como una introducción al abordaje de un estudio profundo y exhaustivo sobre el éxito creciente de los perfiles de redes sociales de usuarios ancianos. Las variables que, de forma inicial, se han podido valorar en este estudio, nos permiten identificar

características y perfiles que abren una vía de estudio más amplia en torno a este tipo de entretenimientos y liderazgos. En este sentido, se registra una tendencia, previsiblemente objetivable, a aplicar una infantilización de algunos perfiles y usos atribuidos a protagonistas de edad avanzada, como en el estudio se concluye con los dos perfiles femeninos analizados.

Conviene tener en cuenta, en futuros abordajes más profundos en esta materia, que los recientes descubrimientos en lo que a uso de la red por parte de la población de más edad se refiere, alertan de un exceso de infantilización de los usuarios ancianos, revindicando su poder de expresión diferenciadora y su espacio socio-digital. Además, será necesario incluir en futuros parámetros de análisis la importancia de extraer conclusiones para proponer vías específicas de la Educación Mediática para los adultos mayores, que deben ahondar en las necesidades de estos colectivos (Rivinen, 2020), facilitando una capacitación digital competente para adquirir autonomía de uso y acercándoles a una sólida base educomunicativa, que les dote de espíritu crítico para interactuar con el medio.

6. CONCLUSIONES

El fenómeno de éxito de contenidos en el contexto *social media* ha diversificado y ampliado de forma exponencial las opciones de entretenimiento y liderazgo para usuarios que, de forma ambivalente, adquieren el rol de emisor y de receptor de contenidos de forma creciente y constante.

Tras el trabajo introductorio llevado a cabo para explorar el éxito de los perfiles de octogenarios en Instagram que están ganando cada vez más seguidores y trascendencia en otros medios, hemos establecido tres áreas de análisis (forma, contenido e interacción), observando que se dan aspectos comunes y diferenciadores entre ellos, si bien se alcanza, en los tres perfiles, un resultado similar: el empoderamiento del protagonista (un adulto mayor) del perfil.

El humor, la ternura y la ruptura con una imagen de debilidad de los mayores, (que no de infantilización, especialmente en el caso de las dos

mujeres *influencers* que se han analizado) se perfilan como algunas de las claves de contenido. Coincide, en los dos perfiles de mujeres, el uso de expresiones divertidas, palabrotas impropias para referirse a sus nietos, que desencadenan comicidad.

Estos elementos se acompañan de parámetros actualizados, dinámicos y entretenidos, de la edición y la composición del relato *social media*, presentándose como otro de los motivos del éxito de los yayos *influencers* en Instagram.

En el *feedback* registrado y explorado no se registra (como en otros perfiles) discurso de odio, sino que este es amigable, de admiración y respeto, desprendiéndose, incluso defensa, empatía y reivindicación de este sector.

Los aspectos divergentes entre los tres perfiles se acusan de forma más evidente al comparar el perfil de Andrés García-Carro (original colaborador, modelo y embajador de marcas, protagonista de campañas comerciales, con un perfil en el que predomina la estética, una dignificación a partir de la imagen, un discurso serio) con las claves que arrojan los perfiles de las dos mujeres, que coinciden con *@thespanishking_* en la inclusión de colaboraciones publicitarias pero difieren del resto de contenidos abordados, todos con un carácter humorístico, solidario, divertido, poco estético, etc. Narran el día a día, situaciones inverosímiles y cotidianas, y vertebradas siempre a partir de una lógica discursiva (más o menos explícita en un caso y en otro) con sus nietas y nieto, respectivamente.

Los orígenes de estos tres perfiles son diferentes y, gracias a ello, podemos comprobar la imprevisibilidad que el fenómeno viral, pero también el éxito en el contexto de las redes sociales y las plataformas de *content sharing,* puede proporcionar. El perfil de Mª Carmen Valencia se crea como un perfil más, se alimenta con un contenido propicio y crece de forma natural. Guadalupe Fiñana, en cambio, protagoniza un vídeo viral comentando el último capítulo de una de las temporadas finales de la serie *Juego de Tronos*, aunando en una divertida pero básica composición audiovisual varios parámetros de contenido registrados en los virales e identificados como *ganchos* de éxito en la red (Picazo,

2016). De este episodio se deriva la participación en un programa de TV, el crecimiento de su canal y su consolidación como una de las adultas mayores con un mayor número de seguidores en Instagram en España.

La imagen trasladada como efecto de dicho éxito ofrece una perspectiva empática, solidaria y respetuosa del anciano con el que se interactúa en Instagram. El grupo de *followers,* de forma mayoritaria y contundente, manifiesta apoyo, respeto, admiración y seguimiento por el/la protagonista del perfil.

Se espera que, en un contexto de reciente pandemia, a lo largo del cual la atención social se ha focalizado, especialmente en el sector de los adultos mayores y en las repercusiones que la Covid19 ha tenido para ellos, esta mirada se extienda, normalizándose en el espacio digital y social, permitiendo el incremento de estos nuevos perfiles y nuevas voces, renovando el catálogo de perfiles que *capitanean* algunas redes y derribando estereotipos de infantilización, sobreprotección, fragilidad y obsolescencia, permitiendo una interacción incluso intergeneracional que, en última instancia, permita establecer una conexión y restaurar, como decimos, la interpretación e imagen que un sector de la sociedad tiene de otro, al fin, y empleando, para ello, un uso saludable, útil, social e integrador de las herramientas digitales y los *social media.*

A pesar de que este trabajo es preámbulo de un abordaje más amplio de nuevos fenómenos de éxito en la red, nos permite alcanzar conclusiones fundamentales que hablan de la e-inclusión y de la reivindicación sociológica y cultural de la imagen pública del anciano, renovando el respeto por este colectivo, destacando la apropiación de un espacio social para la expresión y preconizando un empoderamiento de nuestros mayores.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Este trabajo ha sido realizado en el marco del proyecto de investigación "Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube (Internética)", financiado por la convocatoria de proyectos I+D+i del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de 2019 (PID2019-104689RB-I00).

8. REFERENCIAS

Aguaded, I. (2011). Media education: An international unstoppable phenomenon UN, Europe and Spain support for edu-communication. [La educación mediática, un movimiento internacional imparable La ONU, Europa y España apuestan por la educomunicación]. *Comunicar, 37*, 7-8. https://doi.org/10.3916/C37-2011-01-01

Aguaded, I. (2014). From infoxication to the right to communicate. [Desde la infoxicación al derecho a la comunicación]. *Comunicar, 42*, 07-08. https://doi.org/10.3916/C42-2014-a1

Arias, E., Lirio, J., Alonso, D. y Herranz, I. (2018). Acceso y uso de las TIC de las mujeres mayores de la Europa comunitaria. *Prisma Social*, *21*, 282-315. https://bit.ly/3BIwfuG

Del-Prete, A., Gisbert-Cervera, M. y Camacho-Martí, M.D.M. (2013): Las TIC como herramienta de empoderamiento para el colectivo de mujeres mayores. El caso de la comarca del Montsià (Cataluña). *Pixel-bit. Revista de Medios y Educación*, *43*, 37-50. https://doi.org/10.12795/pixelbit.2013.i43.03

Euroageism (2021). https://euroageism.eu/

Garmendia, M. y Karrera, I. (2019). ICT Use and Digital Inclusion among Roma/Gitano Adolescents. *Media and Communication*, *7*(1), 22–31. https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.1624

IAB (2020). Estudio de redes sociales. https://bit.ly/3rADFvt

INE (2020). Encuesta de equipamiento y uso de TIC en el hogar.

Llorente-Barroso, C., Viñarás-Abad, M., Sánchez-Valle, M. (2015). Mayores e Internet: La red como fuente de oportunidades para un envejecimiento activo. *Comunicar, 45*(23)*,* 29-36. http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-03

Osuna-Acedo, S., Gil-Quintana, J., y Cantillo-Valero, C. (2018). La construcción de la identidad infantil en el Mundo Disney. *Revista Latina de Comunicación Social*, *73*, 1284-1307. https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1307

Pérez-García, R., Cano-López, L. y Llera De La Torre, A.M. (2019). El uso de las nuevas tecnologías para evitar la soledad de las personas mayores de 80 años. *Paraninfo Digital, 13*(30), 1-3. https://bit.ly/3i6G91p

Picazo-Sánchez, L. (2013). El vídeo casero: Parámetros formales y de contenido. *Documentación De Las Ciencias De La Información*, *36*, 167-190. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2013.v36.42947

Picazo-Sánchez, L. (2016). Narrativas del vídeo viral. 99 claves para un contenido contagioso. *Mediaciones Sociales*, *15*, 115-132. https://doi.org/10.5209/MESO.54546

Pinazo-Hernandis, S. (2020). Impacto psicosocial de la COVID-19 en las personas mayores: problemas y retos. *Revista Española de Geriatría y Gerontología*, *55*(5), 249-252. https://doi.org/10.1016/j.regg.2020.05.006

Rivinen, S. (2020) Media education for older people - views of stakeholders. *Educational Gerontology*, *46*(4), 195-206. https://doi.org/10.1080/03601277.2020.1725307

Viñarás-Abad, M., Abad-Alcalá, L., Llorente-Barroso, C., Sánchez-Valle, M., y Pretel-Jiménez, M. (2017). Administración electrónica y e-inclusion de las personas mayores. *Revista Latina de Comunicación Social*, *72*, 197-219. https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1161

EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LAS MOVILIZACIONES DE MAYORES VENEZOLANOS

ELÍZABETH MANJARRÉS RAMOS
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

Desde el año 2016, Venezuela enfrenta una crisis sistémica que ha sido catalogada por las Naciones Unidas como una emergencia humanitaria. Esta crisis tiene múltiples dimensiones, pues es una crisis política, social y económica. La misma ha impulsado una serie de protestas dentro del país protagonizadas por diversos colectivos sociales, desde estudiantes hasta personas de la tercera edad, y ha creado un flujo de emigración masiva sin precedentes hasta el punto de que más de 5,6 millones de venezolanos viven fuera de su país, lo cual representa aproximadamente una quinta parte del total de la población venezolana.

Los adultos mayores han sido uno de los grupos sociales más afectados por la crisis económica y, aunque son uno de los segmentos menos propensos a las migraciones o a la participación en protestas, según sostienen las teorías sociológicas del ciclo vital, los mayores venezolanos han formado parte de ambos fenómenos sociales en la última década, es decir, han protagonizado protestas y forman parte de la diáspora migratoria, contradiciendo estereotipos sobre la vejez que los vinculan con ideas asociadas a la pasividad, inacción, desinterés, y poca capacidad de agencia.

El activismo político y los movimientos sociales en el siglo XXI se han transformado con el auge de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Las formas tradicionales de expresión y participación política han migrado a los nuevos espacios que fomenta la era de internet. El uso de las redes sociales en las protestas es una realidad

innegable. Ya no sólo se trata de que las protestas se desenvuelvan en espacios híbridos online/offline, sino que muchas de ellas solo tienen lugar en los espacios virtuales, como es el caso de las protestas del #MeToo.

En relación con lo anteriormente mencionado, y teniendo en consideración la brecha digital generacional, esta investigación busca conocer el papel que han jugado las redes sociales en las protestas que personas venezolanas de la tercera edad han realizado en reclamo del pago de pensiones dignas y de ayuda humanitaria, tanto dentro como fuera de Venezuela, desde el año 2016 hasta diciembre de 2020.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación se realizó a través de un acercamiento antropológico. Para ello, nos hemos basado en testimonios orales obtenidos a partir de entrevistas semiestructuradas, en información recopilada a través de la prensa venezolana y en datos obtenidos a través de perfiles en las redes sociales de asociaciones de mayores que participan en las manifestaciones.

La investigación contó con veintiún entrevistas realizadas a adultos mayores que han tenido una participación continuada y sostenida en las movilizaciones tanto presenciales como online. De igual manera, se ha recopilado y analizado información proveniente de los grupos de Facebook de tres asociaciones de jubilados y pensionados de Venezuela: Asociación de las y los Pensionistas y Jubilados de Venezuela en Asturias; Asociación de Pensionados y Jubilados de Venezuela en la Comunidad Autónoma de Galicia; y la Federación de Asociaciones de Pensionados y Jubilados de Venezuela en España. Además, se ha tomado como referencia el canal de YouTube de la Federación de Asociaciones de Pensionados y Jubilados en el Exterior (FAPEJUVEX).

Valga decir que hemos acompañado durante dos años este movimiento, tanto de forma presencial como online, participando en foros, protestas, concentraciones y tertulias convocadas.

3. EL USO DE LAS TIC EN PROTESTAS Y MOVIMIENTOS SOCIALES

El uso de Internet en contextos de protesta durante la última década ha sido decisivo, como han demostrado ampliamente diversos estudios (Castells, 2012; Gerbaudo, 2012; Tufekci y Wilson, 2012). Durante el año 2011, en movimientos como la Primavera Árabe, Occupy Wall Street o el 15M, entre otros, el uso de las redes sociales resultó crucial tanto en la convocatoria de las protestas como durante las protestas. Por ejemplo, Tufekci y Wilson (2012) demostraron que las redes sociales y, muy especialmente, Facebook, permitieron a los ciudadanos egipcios durante las protestas de la Plaza Tahrir acceder a información que el régimen de Mubarak no pudo controlar y permitieron a los ciudadanos tomar algunas decisiones logísticas e individuales sobre su participación en las protestas.

Los movimientos sociales contemporáneos, previos a la eclosión de las redes sociales, emplearon diversos recursos como medios para diseminar sus ideas. Entre éstos, los volantes fueron, a juicio de La Rosa (2016, p. 48), el principal instrumento de difusión en la era pre-digital, pues eran fáciles de distribuir y ocultar y, como normalmente se imprimían en papeles de baja calidad, su costo no era excesivo. Las pintadas en paredes y los carteles fueron otro de los instrumentos, previos a la era digital, empleados por los movimientos sociales. Como señala La Rosa, los carteles, además, conjugaban la estética, la composición gráfica y la propaganda política, dando lugar a verdaderas obras de arte (2016, p. 48), siendo los carteles del mayo francés uno de esos ejemplos de maridaje entre arte y activismo. Más adelante, y ya a comienzos de la era de la web 1.0, en 1989, en la Revuelta de Tiananmén, para vencer el bloqueo de noticias sobre la revuelta en los medios, los manifestantes utilizaron máquinas de fax a través de las cuales enviaban un resumen de los sucesos. Y en el 2007, durante la Revolución Azafrán, en lo que ahora conocemos como Myanmar, cientos de manifestantes compartieron mensajes de textos, fotos y videos realizados con sus teléfonos móviles, mostrando al mundo la violencia con que eran reprimidos (La Rosa, 2016).

No obstante, el auge de la web 2.0, también llamada la web social, ha potenciado el alcance comunicativo de los movimientos sociales, aumentando sus posibilidades de movilización. Hoy día resulta imposible separar los aspectos online y offline de las protestas. Los manifestantes suelen llevar sus teléfonos móviles a las protestas offline y durante ésta suben comentarios, vídeos y fotos al espacio online donde los contenidos se retroalimentan con las actuaciones de otros ciberactivistas (Poell y Van Dick, 2018, p. 2). Los espacios de protestas en la actualidad suelen ser híbridos, es decir, se desenvuelven entre lo online y lo offline o, incluso, pueden ser completamente online, como en el caso del #MeToo. Aunque pensar en protestas 100% offline en el mundo occidental actual resulta imposible, los orígenes de las protestas no pueden explicarse únicamente en las tecnologías digitales, por lo que siempre hablamos de espacios híbridos (Feixa, 2021, p. 6).

Las formas tradicionales de organización de las protestas y movimientos sociales han cambiado drásticamente y han sido moldeadas por las estructuras de los espacios online. Las plataformas de las redes sociales permiten a los usuarios manifestarse, pero condicionan las formas de hacerlo. Por ejemplo, las protestas a través de la red de microblogging Twitter han tenido gran impacto por la brevedad del mensaje escrito, que puede ser ampliado mediante "hilos". Un ejemplo potente de protestas en Twitter fue la campaña del #MeToo, en la que las mujeres denunciaban sus historias de abuso. En estos casos, más que el mensaje a través de imágenes, se requería de contenidos en formato texto. Mientras, las protestas en la red Instagram potencian el mensaje visual a través de imágenes. Un ejemplo de protesta por Instagram fue el #BlackOutTuesday. Esta protesta, enmarcada dentro del movimiento Black Lives Matter, consistió en compartir una imagen completamente negra el día jueves 2 de junio de 2020 añadiéndole el hashtag #BlackOutTuesday, con el fin de "inundar" la red social Instagram de recuadros negros que reflejaran el luto y las reivindicaciones de las comunidades afro. Así pues, las plataformas sociales ofrecen funcionalidades diversas que condicionan las formas de protesta.

4. LOS ESTUDIOS DE LAS PROTESTAS EN LAS REDES SOCIALES Y LA EDAD

Aunque son numerosas las investigaciones que se enfocan en el estudio de la participación de jóvenes en protestas y movilizaciones en y a través de la web (Feixa, 2021; Feixa et ál., 2016; Cárdenas-Neira, 2016), no hemos localizado estudios que analicen el rol de las personas de la tercera edad en las mismas.

Entre los estudios que relacionan generaciones de jóvenes y el uso que estos han dado a la web en contextos de manifestaciones, destaca el trabajo publicado recientemente por el antropólogo Carles Feixa (2021), en el que estudia tres generaciones nacidas a partir de 1985 y los movimientos juveniles que cada una de estas generaciones ha protagonizado. De acuerdo con Feixa (2021), tres generaciones de nativos digitales[27] han participado en movimientos sociales. La generación @ (arroba) fue la primera de ellas y corresponde a los individuos nacidos a inicios de la era digital, entre 1975-1985, que llegaron a su juventud en la primera década del siglo XXI y que promovía movimientos altermundistas. La segunda generación, a la que denomina generación # (Hashtag), se desenvuelve en el contexto de la web 2.0 o web social, y corresponde a los nacidos entre 1985 y 1995, que llegan a la juventud en la segunda década del siglo XXI, la etapa de juventud de esta generación coincide con movimientos como el de los indignados y otros movimientos antiausteridad (Feixa, 2021, p. 17). Según este autor, los movimientos juveniles que han emergido más recientemente, en la era de la web semántica, han sido protagonizados por lo que él define como la generación ฿ (Blockchain) –nacidos entre 1995 y 2005–, son movimientos que tienen como escenarios los no lugares que, a pesar de responder a factores locales/nacionales concretos se interconectan con otras manifestaciones transnacionales y que, a juicio de Feixa (2021, p.

[27] A las generaciones nacidas durante la era digital se les conoce como nativos digitales. Para el caso de las sociedades del norte global, se considera que los nacidos a partir de la década de los años 80 del siglo XX son nativos digitales, aunque, esto varía dependiendo de la localización geográfica, del nivel socioeconómico y de la intersección de otros factores que pueden aumentar la brecha digital. A las generaciones previas que han sido testigos de la era digital se les conoce como migrantes digitales.

15) son más airadas que las protestas juveniles de las generaciones @ y #.

Los nativos digitales han sido protagonistas de la mayor parte de los e-movimientos sociales de la última década. No obstante, los jóvenes no han tenido un papel preponderante en las protestas digitales de jubilados y pensionados venezolanos, aunque en algunos casos han realizado un rol de acompañamiento. Pese a la innegable brecha digital generacional, han sido las personas de la tercera edad quienes han coordinado y protagonizado las manifestaciones y acciones digitales rompiendo ya no solo estereotipos sobre la ausencia de mayores en protestas offline (Amezcua y Alberich, 2020), sino también estereotipos que los representan como analfabetas digitales y como una generación silenciosa.

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación ha creado nuevas formas de exclusión y desigualdad social basadas en el acceso a éstas y en las habilidades asociadas a su uso. A la diferencia existente entre usuarios derivada del acceso y del uso de las TIC se le conoce como brecha digital. Las causas de la brecha digital son variadas, factores como el nivel educativo, la localización geográfica, el poder adquisitivo, el género y/o la edad, entre otros factores, pueden aumentar aún más la desigualdad digital. Uno de los grupos con mayor riesgo de exclusión digital es el de las personas de la tercera edad, según Martín (2020) entre las generaciones nacidas antes de 1965 y después de este año hay una importante fractura en sus habilidades en el uso de las TIC. Los motivos de esta brecha digital son muy variados, desde falta de necesidad y/o interés, miedo a lo extraño, inseguridad ante la exposición de datos en la red, inseguridad ante posibles errores con consecuencias imprevistas, y carencia de habilidades y de formación (Martín, 2020, p. 82). A todas estas razones, se suman las dificultades que en algunos casos puede generar el deterioro cognitivo y de la salud.

La brecha digital que se agudiza en la tercera edad representa una forma de exclusión de la población mayor. Esta exclusión, no solo reduce el acceso de los mayores a la información, sino que también limita sus derechos ciudadanos pues les excluye de los espacios de la administración electrónica y de nuevas formas de participación política, como lo

son las protestas online, convirtiéndolos en ciudadanos parciales (Martín, 2020, p. 85).

Al hablar de brecha digital se hace mención a dos momentos, por un lado, hay una brecha que deriva del acceso mismo a Internet, y otra que deriva de las habilidades de los usuarios en el uso de las TIC. Si bien es cierto que la primera es cada vez menos frecuente, al menos en las sociedades del norte global, ya que incluso Naciones Unidas ha promovido el acceso universal a Internet, aún existen zonas en las que el acceso a la red es complejo, por ejemplo, en zonas rurales. Sumado a ello, el acceso a las TIC también está condicionado por el poder adquisitivo de los individuos y por los controles de acceso que aplican los gobiernos y las compañías.

La brecha digital de los mayores venezolanos no deriva solo de sus habilidades en el uso de las TIC, a estas se suman las dificultades en el acceso a Internet en Venezuela. De acuerdo con el último informe de Freedom House Net 2020, la baja calidad y velocidad de los servicios de internet en Venezuela, así como el costo de los servicios en relación con el salario mínimo, hacen de este uno de los países con peor acceso a Internet del mundo. Según esta ONG,

> La crisis económica de Venezuela, marcada por varios años de recesión e hiperinflación, ha ocasionado el deterioro de la infraestructura de telecomunicaciones y, como consecuencia, la calidad del acceso a Internet. La infraestructura del país padece no solo de fallas, sino que también es objeto de robos y vandalismo, lo que trae como consecuencia frecuentes caídas de los servicios y velocidades de conexión muy deficientes (Freedom House, 2020).

Un aspecto que puede resultar ilustrativo sobre la precariedad del acceso a Internet en Venezuela es la velocidad media de descarga de la banda ancha fija. Mientras que, en Latinoamérica, en el primer trimestre de 2020, esta velocidad fue de 40,6 Mbps, en Venezuela la misma fue de tan solo 3.50 Mbps (Freedom House, 2020).

Por otro lado, el costo de los servicios de Internet y de los dispositivos necesarios para la conectividad es prohibitivo para un gran número de familias, “un plan mensual de Internet fijo (inalámbrico) de 4 Mbps de

bajada, mínimamente confiable, costaba aproximadamente 10 meses de salario mínimo en mayo de 2020" (Freedom House, 2020).

Sumado a ello, el acceso a Internet se ve obstaculizado por el gobierno, quien controla la mayor parte de la infraestructura de Internet mediante la compañía estatal CANTV, restringiendo la conectividad de los usuarios a través de bloqueos tácticos, apagones intencionados, interrupciones en la conectividad y censura a los medios de comunicación, entre otros.

En contextos políticos de autoritarismo o erosión democrática, las redes sociales han sido elementos especialmente valiosos en las protestas. No obstante, conscientes de la amenaza política que pueden representar las redes sociales e Internet, los gobiernos han ido armándose de una batería de herramientas de control del contenido. En el año 2012, Castells señalaba que "las redes sociales de Internet son espacios de autonomía en gran medida fuera del control de gobiernos y corporaciones" (2012, p. 20). Aunque no pueda afirmarse que los gobiernos actualmente tengan un control total, lo cierto es que reportes sobre la salud de Internet han mostrado que la censura y el control de la red por parte de los gobiernos ha ido en aumento, perfeccionando sus métodos y afectando, especialmente, la difusión de noticias –aunque también, la difusión de contenidos ilegales, pornografía, y contenidos que incitan al odio o la violencia–. No solo los gobiernos han impuesto ciertos vetos, también las propias corporaciones han implementado políticas de regulación y mecanismos contra la difusión de ciertos contenidos, como lo demuestra el caso del cierre de la cuenta oficial de Donald Trump, @realDonaldTrump, por la compañía Twitter.

Según un reportaje sobre censura en Internet publicado en el diario español *El País*, en 2019 el gobierno de Nicolás Maduro fue el más activo en la interrupción de servicios concretos de Internet, empleando estrategias como servicio inestable de la red, caídas eléctricas, censura de páginas y bloqueos selectivos (Pérez, 2019, 11 de marzo). La ONG NetBlocks, mapping Net Freedom, señaló que uno de los principales objetivos de la censura del gobierno de Maduro fueron los mensajes en *streaming* emitidos por el líder de la oposición venezolana Juan Guaidó. De acuerdo con el director de Netblocks, los filtros de red reactivos y

efímeros que aplica el gobierno venezolano solo han sido detectados en este país y en Kazajstán (Pérez, 2019, 11 de marzo).

En este sentido, el régimen venezolano ha limitado el uso de los espacios online y offline para los opositores. Sin embargo, la diáspora venezolana en el mundo, que es cada vez mayor, ha jugado un rol estratégico en la difusión de contenidos fuera de Venezuela, escapando al control de la censura.

Teniendo en cuenta lo antes señalado, los objetivos de esta investigación son, en primer lugar, conocer cuál ha sido el rol de las redes sociales dentro del movimiento de protestas de los jubilados y pensionados de Venezuela y, en segunda instancia, conocer las diferencias en el empleo de las redes sociales para usos de protesta entre los mayores venezolanos en el extranjero y los mayores residentes en Venezuela.

5. LAS PROTESTAS DE MAYORES VENEZOLANOS

5.2. Las protestas en Venezuela

La participación de adultos de la tercera edad en protestas y en movimientos sociales ha sido considerada tradicionalmente como minoritaria debido, en gran medida, a los estigmas que rodean a la tercera edad y que le asignan roles asociados a la pasividad, como señalan Amezcua y Alberich (2020). Sin embargo, con el envejecimiento demográfico a nivel internacional, la participación política de los mayores tanto mediante mecanismos formales –como el voto– como informales –participación en protestas–, ha cobrado una mayor visibilidad e importancia a nivel global desde la segunda década del siglo XXI.

En el caso venezolano, concretamente, desde el año 2016, el número de protestas protagonizadas y organizadas por los mayores venezolanos para reivindicar su derecho a una vejez digna no ha dejado de aumentar, ni siquiera durante la pandemia del COVID-19. Según un reporte del Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (OVCS), en el año 2018 se registraron 524 protestas de jubilados y pensionados, un promedio mensual de 43 (OVCS, 2018). En el mes de agosto de 2020, durante la crisis sanitaria generada por la pandemia, los mayores en

Venezuela realizaron 46 protestas en las calles (OVCS, 2020). El número de protestas de mayores en Venezuela que está directamente relacionado con la erosión del Estado de Bienestar, con la insuficiencia en la cantidad de las pensiones, con la violencia generalizada que afecta especialmente a los mayores, con la escasez de medicinas y alimentos, y con el aumento del autoritarismo. La urgencia de sus demandas es tal que, ni siquiera el temor a contagiarse del COVID les ha impedido salir a las calles a reclamar pensiones dignas.

Los mayores protestan no solo porque perciben un empeoramiento significativo en el estado de bienestar, sino, también, porque la situación de muchos de ellos está ya en los límites. Aquellos que no cuentan con remesas, ayudas familiares o ingresos en dólares, atraviesan una situación crítica. En distintas ocasiones, los manifestantes han señalado que "están muriendo de hambre", por ello, el día 20 de noviembre de 2019, los mayores convocaron una protesta en la cual se pidió a los participantes que asistieran semidesnudos, en "ropa interior", para evidenciar las cicatrices del hambre en el cuerpo.

La demanda central de este movimiento de mayores venezolanos es tener un ingreso mínimo que les permita su subsistencia, exigen pensiones dignas y ayuda humanitaria inmediata.

5.2. La emigración de venezolanos de la tercera edad

Por otro lado, es muy importante tener en cuenta la diáspora de venezolanos por el mundo, pues, en esta investigación veremos que, no solo los mayores venezolanos que residen en Venezuela han protestado por sus pensiones, sino que también los que residen en el extranjero han alzado su voz.

Venezuela ha firmado convenios bilaterales de Seguridad Social con seis países: con España, Portugal, Uruguay, Chile, Ecuador e Italia. Estos convenios buscaban garantizar la protección social de los migrantes. En líneas generales, establecían que, si un individuo tenía reconocida una prestación social en Venezuela, podía seguir disfrutando de ella siempre y cuando residiera o en Venezuela o en uno de los países con convenio. Por ello, los pensionados que viajaron a uno de los seis países

del convenio podían seguir cobrando sus pensiones. No obstante, desde finales del año 2015, cuando la crisis económica en Venezuela se agudizó, el Instituto Venezolano de los Seguros Sociales dejó de pagar las pensiones y jubilaciones a sus beneficiaros en el exterior sin ofrecer ninguna explicación al respecto, simplemente, cortó los pagos y desde entonces hasta hoy no ha pagado ninguna pensión en el exterior. El impago ha afectado especialmente a los venezolanos residentes en España, donde el número de agraviados por el incumplimiento dejó sin sustento a más de 9.000 individuos (Manjarrés, 2020).

5.3. EL REPERTORIO DE ACTIVIDADES DE PROTESTA ONLINE

En este contexto de insuficiencia e impago de las pensiones, los mayores venezolanos han realizado numerosas protestas, desde protestas violentas con saldos de fallecidos hasta protestas pacíficas, algunas han sido organizadas y otras espontáneas; en este sentido, han tenido un repertorio muy amplio y complejo de actuaciones entre 2016 y diciembre de 2020.

El repertorio de actuaciones realizadas por el movimiento de mayores venezolanos ha incluido actividades presenciales "tradicionales" como marchas y concentraciones callejeras, siempre acompañadas de actividad online, y también un conjunto de actividades online como protestas virtuales, foros-online, foro-chats y cartas abiertas. En todos los casos, el uso de las redes sociales, especialmente, Facebook, YouTube y Twitter, ha sido crucial en seis aspectos que mencionaremos a continuación:

5.3.1. Espacio para el asociacionismo y la construcción de identidades

El primer uso que le dieron los mayores a sus redes fue como espacio para el asociacionismo, es decir, un espacio para darse a conocer y crear asociaciones y grupos con un fin común.

En 2016, cuando los mayores en el extranjero dejaron de recibir el pago de sus pensiones, varios de ellos decidieron organizarse y crear grupos de Facebook en diversas ciudades españolas para que otros mayores venezolanos pudieran encontrarlos, unirse y trazar estrategias de acción

grupales. Estos grupos de Facebook antecedieron a las siete asociaciones que posteriormente se fueron conformando formalmente.

En este sentido, las plataformas online son espacios que promueven la construcción y consolidación de las identidades sociales que anteceden a las protestas y movilizaciones.

5.3.2. Instrumento de coordinación local y transnacional de las actuaciones

En segundo lugar, las redes sociales también han sido usadas como instrumentos de coordinación de las actuaciones. A través de las redes, se convocan las protestas, se toman decisiones como el día, la hora, el tema (si lo hubiese), el lugar de concentración, etc. Las redes son el principal medio de coordinación local y, a su vez, transnacional cuando se trata de protestas globales.

En este aspecto, también, hay que mencionar una diferencia importante entre las movilizaciones dentro y fuera de Venezuela. Las acciones en el exterior son siempre protestas planificadas, ninguna ha sido una protesta espontánea. Mientras que, en el interior de Venezuela, un gran número de las protestas surgen de forma no planificada, en estos últimos casos, los grupos de Facebook han sido cruciales para visibilizar las protestas y permitir que otros se unan a la misma.

5.3.3. Instrumento de coordinación local y transnacional de las actuaciones

Las redes sociales no solo han sido el vehículo para convocar y coordinar las protestas, también han sido el escenario en sí mismo de las protestas. Por tratarse de un movimiento trasnacional, ha habido protestas que se han realizado completamente online.

Desde que inició la pandemia, las actuaciones del movimiento en el exterior se han realizado solo de forma online. El día 23 de julio de 2020 se realizó la Gran Protesta Virtual Mundial convocada por los pensionados y jubilados de Venezuela en el exterior y en la que participaron comunidades de venezolanos en España, Portugal, Italia, Chile, Argentina, Uruguay, Inglaterra y Ecuador, además de Venezuela. La

protesta se realizó, principalmente, través de tres redes sociales: Facebook, Twitter y YouTube.

En la convocatoria a la Gran Protesta Virtual Internacional del 23J, se solicitó a los participantes que grabaran vídeos cortos y los colgaran en las redes sociales que manejaban en una fecha y hora precisas. Algunos de los videos colgados en YouTube, fueron agrupados por la FAPEJUVEX, en una lista de reproducción llamada Apoyo y Solidaridad en la que se compilan treinta y seis vídeos cortos de una muestra representativa de jubilados en España, Italia, Ecuador, Argentina, Chile, Inglaterra y, por supuesto, Venezuela. Sumado a ello, los mayores popularizaron dos hashtags en twitter Venezuela #PensionesDignasYa y #PensionistasAbandonados.

5.3.4. Plataforma de visibilización de las protestas

Las redes también han sido una plataforma indispensable de visibilización. La prensa en Venezuela está fuertemente censurada. Según la ONG Reporteros sin Fronteras, de 180 países analizados, Venezuela ocupa el lugar 137, con un alto nivel de censura. De ahí que la prensa se haga poco eco de las protestas que se organizan en el país y que pueden deteriorar la imagen del gobierno bolivariano. Desde agosto de 2016 hasta febrero de 2021, en el diario *El Universal*, uno de los diarios de mayor difusión en el país, solo fueron reseñadas veintiocho protestas protagonizadas por personas de la tercera edad. Sin embargo, según un reporte del Observatorio Venezolano de Conflictividad Social (OVCS), tan solo en el mes de agosto de 2018 se registraron veintiún protestas de pensionados en Venezuela, por tanto, la prensa está reseñando un 1% de las protestas de mayores.

Las redes sociales se usan para, en primer lugar, visibilizar las protestas, pero, también, para visibilizar la violencia, los atropellos y todas las irregularidades que ocurren durante las mismas. Se trata, además, de una violencia ejercida por las fuerzas de seguridad del estado y por grupos de choque paramilitares afines al gobierno, conocidos como *colectivos* entre los venezolanos.

5.3.5. Plataforma de reclamo de las demandas

En quinto lugar, las redes sociales son una plataforma para potenciar los reclamos y demandas. Un formato de comunicación que se ha popularizado en Venezuela como vía de protesta son las cartas abiertas: se trata de cartas que, aunque tienen un emisor y un destinatario concretos, son publicadas intencionalmente en las redes sociales para que puedan ser leídas por una audiencia más amplia. Son una herramienta que busca ejercer presión a los destinatarios haciéndoles saber que las demandas y reclamos que se informan en la carta son conocidas por un amplio número de individuos. El colectivo de mayores ha enviado varias cartas abiertas a líderes políticos como el presidente interino de Venezuela, Juan Guaidó; Nicolás Maduro; Mariano Rajoy y a diversos cónsules de Venezuela en el exterior, entre otros. Estas cartas manifiestan no solo la demanda de este colectivo ante el impago de sus prestaciones, sino, también, la sensación de abandono y desentendimiento que experimentan.

5.3.6. Espacio para la construcción de una nueva imagen de las personas mayores

Finalmente, es importante señalar que estos espacios en las redes sociales sirven para transformar la imagen de los ancianos. Más que una narrativa de victimización, las redes sociales muestran una narrativa reivindicativa que proyecta una imagen de los mayores como sujetos con voz y con capacidades agenciales, poniendo en cuestionamiento aquellos postulados de las teorías del ciclo vital que asociaban a los mayores con pasividad política y analfabetismo digital.

La imagen de las protestas de mayores construida por los propios mayores en sus redes sociales contrasta en algunos aspectos con la construida en la prensa. Por ejemplo, la narrativa discursiva dominante en las notas de prensa del diario *El Universal* que hemos analizado se centra en evidenciar las carencias y penurias de los mayores como motivo para protestar y la condición de "personas de la tercera edad" se remarca constantemente. Si comparamos el discurso de la prensa con los treinta y seis discursos presentes en los videos que los propios mayores

cargaron en YouTube el día de la Gran Protesta Virtual Mundial, veremos que en los vídeos el discurso de los mayores se orienta principalmente a reclamar un derecho adquirido por el esfuerzo propio y menos en enfatizar sus penurias y carencias. Aunque puede que estas sean mencionadas en algunos casos, no son el eje central que articula la narración.

Este contraste entre la imagen de los mayores en la prensa y la propia imagen que los mayores construyen en las protestas virtuales, ilustra la importancia de las redes en el proceso de deconstrucción de estereotipos.

6. CONCLUSIONES

Esta investigación estudió el papel de las redes sociales en movimientos sociales protagonizados por mayores, mediante una revisión y caracterización del uso que este colectivo ha dado a las redes sociales en las protestas por pensiones dignas y ayuda humanitaria. En este sentido, hemos pretendido indagar cuál es el empleo que se da a los espacios virtuales en protestas organizadas y protagonizadas por adultos de la tercera edad.

Entre las conclusiones que arroja este estudio se encuentra que, las redes sociales permiten a los mayores empoderarse y transformar su imagen pública, rompiendo estereotipos vinculados a la tercera edad. Las protestas virtuales protagonizadas por mayores nos permiten cuestionarnos ciertas ideas sobre el uso de las TIC entre mayores. Asimismo, este estudio pone en evidencia que las redes sociales son poderosos espacios de protesta social, especialmente, en contextos en los cuales la libertad de prensa y de manifestación no están garantizados. Y, por último, revela la importancia que las redes sociales han tenido en la creación de nuevos espacios de socialización para los adultos mayores que emigraron de Venezuela.

Las restricciones a la prensa venezolana por parte del gobierno de Nicolás Maduro han hecho de las redes sociales una trinchera para denunciar irregularidades, atropellos e injusticias. Aunque el acceso a Internet en Venezuela no está exento de los controles estatales, sigue siendo un

espacio de mayor apertura que el de la prensa. Es por ello por lo que, los mayores han visto la necesidad de emplear las redes sociales y han hecho uso de estas para narrar todo aquello que la prensa omite. Por otro lado, el rol de la diáspora de mayores en el exterior es de suma relevancia, ya que el acceso a Internet desde el exterior es mucho más sencillo que desde Venezuela.

Sumado a todo esto, las redes sociales permiten la participación política y el activismo deslocalizado, abriendo espacios para nuevas formas de participación ciudadana transnacional y favoreciendo la inclusión de ciudadanos que emigraron en los procesos discusión y deliberación política.

8. REFERENCIAS

Amezcua, T. y Alberich, T. (2020). Personas mayores: motor de movimientos sociales posindustriales. La marea de pensionistas y jubilados en España y el movimiento Stuttgart 21 en Alemania. *Encrucijidas. Revista Crítica de Ciencias Sociales*, *19*, 1-22. https://bit.ly/3rG9a77

Cárdenas-Neira, C. (2016). Representación de la acción política juvenil en redes sociales: Análisis crítico de las prácticas discursivas producidas durante las movilizaciones estudiantiles en Chile (2011-2013). *Revista Austral de Ciencias Sociales, 30,* 77-99. https://bit.ly/3l2pPR4

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*. Alianza.

Feixa, C. (2021). Generación blockchain: movimientos juveniles en la era de la web semántica. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 19* (1), 1-20. https://orcid.org/0000-0002-4874-1604

Feixa, C., Fernández-Planells, A., y Figueras, M. (2016). Generación hashtag: los movimientos juveniles en la era de la web social. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 14* (1), 107-120. https://orcid.org/10.11600/1692715x.1416301115

FreedomHouse (2020). Freedom on the net 2020. Venezuela. *FreedomHouse.* https://bit.ly/2QAhreO

Gerbaudo, P (2012). *Tweets and Streets: Social media and contemporary activism.* Pluto Press.

La Rosa, A. (2016). Movimientos Sociales, redes sociales y recursos simbólicos. *Correspondencias y análisis, 6*, 27-60. https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.03

Manjarrés, E. (2020). Migración y asociacionismo: el caso de los jubilados y pensionados de Venezuela en España. *Analysis, 26*(10), 1-22. https://doi.org/10.5281/zenodo.4308832

Martín, A (2020). La brecha digital generacional. *Temas Laborales, 151*, 77-93. https://bit.ly/3xdOUed

OVCS (2018). Conflictividad social en Venezuela 2018. *Observatorio Venezolano de Conflictividad Social.* https://bit.ly/2RDs4Ot

OVCS (2020). Conflictividad Social. Venezuela Agosto 2020. *Observatorio Venezolano de Conflictividad Social.* https://bit.ly/340w5zh

Pérez, J. (2019, 11 de marzo). Los bloqueos selectivos de redes en Venezuela reflotan los medios prohibidos y el porno. *El País*. https://bit.ly/3oALcst

Poell, T. y Van Dijck, J. (2018). Social Media and new protest movements. En J. Burgess, A. Marwick y T. Poell (Eds.), *The SAGE Handbook of Social Media* (pp. 546-561). Sage.

Tufekci, Z. y Wilson, C. (2012). Social media and the decision to participate in political protest: Observations from Tahrir Square. *Journal of Communication, 62*(2), 363-379. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x

LA PARTICIPACIÓN EN LA CONSULTA PÚBLICA DE LA LEY TRANS: ESTUDIO SOBRE LA REPERCUSIÓN DE LA CAMPAÑA COMUNICATIVA

BENJAMÍN CRISTIAN SANTIAGO MONTIEL
Universidad de Málaga

MIRIAM SARA RANEDO RODRÍGUEZ
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

Los procesos de participación ciudadana han ido evolucionando a lo largo de los últimos años. Más allá del derecho al voto, esta se consolida a través de otro tipo de iniciativas que ofrecen a la ciudadanía otros cauces de aportar a su entorno. En el caso de la elaboración de leyes ha cambiado el paradigma.

En 2007 se creó la plataforma change.org, una página a través de la cual se recogen firmas online. En ocasiones, se banaliza el poder de los movimientos que surgen mediante la recolección de firmas. Sin embargo, a partir de las 500.000 firmas, los temas tratados pueden llegar al Congreso de los Diputados. Por tanto, la voz sobre las leyes e iniciativas que parten de los gobiernos comienzan a universalizarse. Cada vez más, la participación ciudadana no depende únicamente de los votos cada cuatro años.

Los ejes de esta involucración de la ciudadanía no residen únicamente en páginas externas, sino también en plataformas, aplicaciones y webs de las propias instituciones públicas. Los ayuntamientos ofrecen apartados de participación ciudadana en sus páginas webs, existen aplicaciones para informar sobre problemáticas de ciertos municipios y las redes parecen haber acercado las instituciones a la población general.

En los proyectos legislativos y su elaboración también comienza a tenerse en cuenta la opinión de sectores afectados y de la ciudadanía en general. Esto surge a través de consultas públicas online, a través de las cuales se presenta la temática sobre la que tratará una ley y se ofrecen canales por los que se podrá opinar al respecto y ofrecer ideas.

El trámite de consulta pública previa tiene por objeto recabar la opinión de ciudadanos, organizaciones y asociaciones antes de la elaboración de un proyecto normativo. Desde 2017, 33 consultas públicas han sido publicadas y cerradas, pero hasta el momento ninguna había sido anunciada por redes sociales.

Esta investigación busca conocer el contexto en el que surge la consulta pública de la Ley Trans, estudiando el impacto que ha tenido la misma y cómo ha resultado la labor comunicativa del Ministerio de Igualdad y, por tanto, del Gobierno.

El 30 de octubre de 2020, el Ministerio de Igualdad encabezado por Irene Montero lanzó a través de sus redes sociales la consulta pública para la elaboración del proyecto de la elaboración de la Ley Trans. Más de 60.000 personas, organizaciones y asociaciones participaron hasta el 18 de noviembre en esta consulta con un 96% de los correos electrónicos a favor de este proyecto de ley. La ley tiene como objeto permitir el cambio registral de sexo sin necesidad de un informe médico o de someterse a tratamiento para cambiar la apariencia física.

1.1. El papel del Ministerio de Igualdad en la participación ciudadana

El Ministerio de Igualdad es pionero en el Gobierno de España en lanzar campañas de participación ciudadana mediante redes sociales. Una de las iniciativas previas es la encabezada por Boti García, directora general de Diversidad Sexual y Derechos LGTBI que en abril lanzaron #AbriendoPuertas con el objetivo de que durante el confinamiento las necesidades del colectivo LGTBI estuvieran visibilizadas. A través del *hashtag* se compartieron diferentes recursos como la guía de recursos "de emergencia" con preguntas y respuestas para hacer la crisis más llevadera, tratando de acabar con la desinformación.

En Twitter, #AbriendoPuertas trajo consigo el inicio de la cuenta de Twitter de la Dirección General de Diversidad Sexual y Derechos LGTBI, derivada del Ministerio de Igualdad. Así han logrado diversificar el contenido y realizar comunicados a través de la plataforma. Actualmente cuenta con 14.400 seguidores y publica con regularidad, semanalmente. La campaña #AbriendoPuertas recibió 1.000 *retweets* aproximadamente y la aceptación de la mayor parte de asociaciones del colectivo LGTBI.

Es destacable mencionar esta cuenta de Twitter porque mediante la misma se publicó el trámite previo de consulta pública para la elaboración del proyecto de la ley trans en octubre de 2020.

1.2. La consulta pública de la Ley Trans

Analizando la repercusión del tweet, la campaña recibió 4.600 *retweets*, 1.200 tweets citados, 6.900 me gusta y 327 comentarios. En este último caso una parte relevante de los comentarios sucesivos son detractores respecto a la campaña y contra el ministerio. Esto partió de una campaña de odio contra la elaboración de una ley trans y contra la (aún por redactar) ley. Sin embargo, estas reivindicaciones también causaron un efecto contrario, provocando amplias movilizaciones pidiendo la participación en la consulta pública y animando a la ciudadanía. Los resultados que compartió el Ministerio de Igualdad sobre la consulta confirman que el discurso de odio era residual con respecto al discurso favorable.

En Instagram, la campaña recibió 9334 *likes* y 862 comentarios. Considerando que en este caso la cuenta tiene más de 7000 seguidores y 500 *likes* de media, lo que nos indica es que el público más joven está más interesado en iniciativas de este tipo.

En el caso de Facebook, la campaña, a través de la cuenta del Ministerio de Igualdad recibió 312 reacciones, 524 comentarios y 171 veces compartida. La página web de Facebook del Ministerio de Igualdad tiene actualmente más de 16000 seguidores y suele tener muchas menos reacciones de media. En este caso es la red social a la que menos audiencia llega, porque sí en Twitter se suman los tweets citados y los

comentarios, siguen siendo mucho más que los representados en la red social más longeva.

1.3. Legislación española en materia trans

En los últimos años, la legislación española referente a las personas trans ha experimentado cambios sustanciales y dispares según el territorio en cuestión. En 1995, el Gobierno de España publicó en el Real Decreto 63/1995, de 20 de enero, sobre ordenación de prestaciones sanitarias del Sistema Nacional de Salud que los tratamientos médicos a personas trans no serían subvencionados a través del sistema sanitario español. Sin embargo, cuatro años más tarde, el Parlamento Andaluz incluyó en las prestaciones del Sistema Andaluz de Salud (SAS) los tratamientos para este colectivo (Soriguer, 2013). Además, creó en Málaga la primera Unidad de Atención a Personas Transexuales; anteriormente llamada U.T.I.G. (Unidad de Trastorno de Identidad de Género). Esto suscitó polémicas, bajo la creencia popular de que ampliar la cobertura sanitaria provocaría un efecto llamada e incluso la quiebra del sistema sanitario. En 2003, el jefe de servicio de Endocrinología y Nutrición en el hospital universitario Carlos Haya de Málaga, Soriguer (2013) desmentía este efecto tras cuatro años de funcionamiento.

En 2007 se crea la primera ley a nivel estatal que comienza a regular la situación de las personas trans, concretamente en materia de documentación. Se trata de la Ley 3/2007, de 15 de marzo, reguladora de la rectificación registral de la mención relativa al sexo de las personas, que sustituía la anterior obligación de las personas trans de someterse a alguna operación genital para obtener el cambio de nombre y sexo legal por dos años de tratamiento hormonal y un informe de Disforia de Género. Ese mismo año también la Comunidad Autónoma de Madrid sumó a sus prestaciones sanitarias los tratamientos a personas trans. En 2008 se sumó Cataluña y al año siguiente el País Vasco y Valencia.

Sin embargo, aún no se reconocía en ninguna parte del territorio español la libre autodeterminación de género. Esto consiste en que cada persona sea, individualmente y sin necesidad de certificados psicológicos, médicos o psiquiátricos, quien reconozca su propio género y en base a eso se le considere legalmente.

La autodeterminación de género, a nivel legislativo, comienza en Andalucía con la Ley 2/2014, de 8 de julio, integral para la no discriminación por motivos de identidad de género y reconocimiento de los derechos de las personas transexuales de Andalucía. A raíz de esto fueron apareciendo distintas leyes en otras comunidades autónomas, siendo 14 en la actualidad que contemplan la autodeterminación de género explícitamente.

En 2018 el Gobierno de España elaboró una instrucción judicial para que aquellas personas trans que no cumpliesen los requisitos para el cambio de sexo legal pudiesen, al menos, cambiar su nombre. Este es el caso de personas que no estén en tratamiento hormonal o menores de edad, por ejemplo. Sin embargo, al ser una instrucción y no ley, la ley vigente para modificar documentos como el DNI, Pasaporte, Carné de Conducir y otros continúa siendo la ley 3/2007 de 14 de marzo. La instrucción es una hoja de guía, no llega a ser una ley.

A raíz de todo esto surge la necesidad de una Ley Trans Estatal que abarque todas las casuísticas que no reconocen las leyes autonómicas por competencias u otras circunstancias, además de igualar los derechos en todo el territorio. La presión social por parte del colectivo trans, buscando esta ley y otros avances, ha estado muy presente a lo largo de la última década. Es con todo este contexto cómo surge la consulta pública para la elaboración de la Ley Trans.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo principal

- Conocer la repercusión a nivel participativo de la Consulta Pública para la elaboración de la Ley Trans Estatal.

2.2. Objetivos secundarios

- Indagar en el perfil de aquellas personas que participan en iniciativas de participación pública.
- Conocer cómo han conocido las personas participantes en la campaña la misma.

– Ahondar los motivos por los que se ha participado o no en la consulta.

3. METODOLOGÍA

3.1. Bases y otras fuentes consultadas

Los paradigmas comunicativos han evolucionado a lo largo de los últimos años y la política se enfrenta a diferentes retos en términos de participación y transparencia. En este contexto de cambio digital surge el "gobierno abierto". Fue Barack Obama quien, a través de la directiva *Open Government Directive* aumentó el interés en este tipo de iniciativas.

En términos de participación y de política, sigue vigente una falta destacable de debates y miedo a que esto sea contraproducente. Incluso en algunos lugares existe la creencia que candidatos con mejores pronósticos no deben participar en debates políticos porque pueden salir perdiendo de ello. Este tipo de discursos es alarmante, ya que no solo relega a la ciudadanía a un segundo plano en el que no consiguen información de primera mano sobre aquellas personas que les gobiernan, sino también porque señala la escasez de democracia en estas dinámicas. No obstante, a pesar de esto, el *e-government* empieza a tener relevancia en distintos países. Con las iniciativas de participación ciudadana que parten del mismo, se logra afianzar la relación de las políticas públicas con la sociedad. Además, no solo tiene utilidad para fomentar la confianza, también permite agilizar trámites y procesos. En esta línea tiene tres ejes principales: interno, externo y relacional. Los dos primeros hacen referencia a la agilización y transparencia, y el último a la relación entre instituciones y ciudadanía (Martínez-Pujalte, 2010).

Dentro de la participación ciudadana adopta principal relevancia la participación política. En este ámbito, esta se destaca por sus intencionalidades: ser partícipes de procesos políticos y poder influir en los resultados. La población necesita sentir que se cuenta con ella y, más allá de eso, ser capaz de adoptar posturas protagonistas en procesos políticos y sentirse partícipe de la democracia.

La participación ciudadana puede adoptar diversas formas y una de ellas se encuentra en los procesos legislativos. Esto sirve para dar mayor legitimidad al sistema e integrar los diferentes intereses que pueden tener lugar en las sociedades actuales. Puede funcionar como complemento a los sistemas actuales legislativos. Otro aspecto relevante en este sentido es que estos sistemas también podrían mejorarse modificando los textos legislativos y facilitando su comprensión, de modo que se aumentaría su aceptación (Marco, 1998). Una de las características de este tipo de textos es su complejidad, lo que provoca el desinterés de la ciudadanía y comúnmente su incomprensión. Además de invitar a la participación en estos ámbitos, es relevante universalizar el contenido de las leyes.

La llamada democracia participativa se encuentra cada vez en mayor auge. Aunque este tipo de participación ciudadana no debe ser excluyente a la democracia representativa, que es la que otorga legitimidad a las decisiones tomadas gubernamentalmente, es importante reconocer su necesidad. Los partidos políticos dejan de ser los únicos cauces de toma de decisiones y conocimiento de las necesidades de la ciudadanía. A la hora de elaborar leyes que atañen a determinados colectivos de la sociedad, para lograr que sea idónea, será de gran ayuda que estos sean partícipes de estas decisiones y se tenga en cuenta lo que estas soliciten y verbalicen. Todo esto acaba fortaleciendo la calidad de la democracia, motivando a la ciudadanía a participar en este tipo de decisiones políticas.

3.2. Muestra

Para el estudio se ha utilizado una muestra de 373 participantes, todas estas personas residentes en el territorio español y con una edad igual o superior a 18 años. Las respuestas se han registrado de forma anónima a través de un formulario en *Google Forms*, cuya casilla inicial incluía un consentimiento informado sin el cual no era posible acceder a la encuesta. Esto se ha realizado por vía telemática debido a las restricciones causadas por la crisis sociosanitaria del COVID-19.

3.3. Análisis

El estudio ha seguido una línea de trabajo principalmente cuantitativa y con un par de cuestiones de naturaleza cualitativa. Para lograr los objetivos de la investigación mediante la metodología escogida, se han utilizado las encuestas.

Para poder conocer si la gente ha contribuido a iniciativas de participación ciudadana y en específico a este caso, hemos realizado un cuestionario con la pretensión de conocer la opinión de un público diverso.

Ya que existen limitaciones de movilidad por el COVID-19, toda la investigación se ha hecho online y con difusión en redes sociales. El formulario se ha realizado mediante la herramienta *Google Forms* y su distribución se ha efectuado de forma equitativa en las distintas redes sociales: WhatsApp, Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn, entre otras. Esto se ha realizado de esta manera para evitar que las respuestas sean dispares y poco representativas.

El cuestionario se ha diseñado para conocer cómo ha tenido lugar la participación ciudadana en la Consulta Pública objeto de estudio. Los principales aspectos que se han preguntado a las personas participantes se dividen en cuatro bloques: detalles personales básicos, participación ciudadana, preguntas concretas sobre la consulta y una última parte con un par de cuestiones abiertas.

En el primero, se busca conocer la demografía básica de la muestra, con datos como su edad, género, lugar de residencia, nivel de estudios y estado ocupacional.

En el segundo bloque las preguntas se orientaron a conocer la participación habitual en procesos sociales y democráticos de las personas encuestadas. Para ello las preguntas hacen referencia al uso de redes sociales y las de mayor uso, por un lado. Por otro, se presentan preguntas enfocadas a la participación en elecciones, colaboración en iniciativas de participación pública y la tipología de estas.

La tercera parte de la encuesta es a partir de la cual se analiza la participación en la Consulta Pública de la Ley Trans. Las preguntas, por tanto, abarcan la participación en la propia iniciativa, el motivo por el

que se ha hecho o no, de qué forma han llegado a conocerla y las redes sociales en cuestión (en caso de haber ocurrido por estas).

De forma abierta se ofrecen dos preguntas para poder indagar en cuestiones que puedan no verse reflejadas por las respuestas, como son la opinión sobre este tipo de iniciativas y si hay algún aspecto más que consideran relevante. Estas últimas están enfocadas en conocer la opinión pública desde una perspectiva más cualitativa; por contraposición a la encuesta cuantitativa.

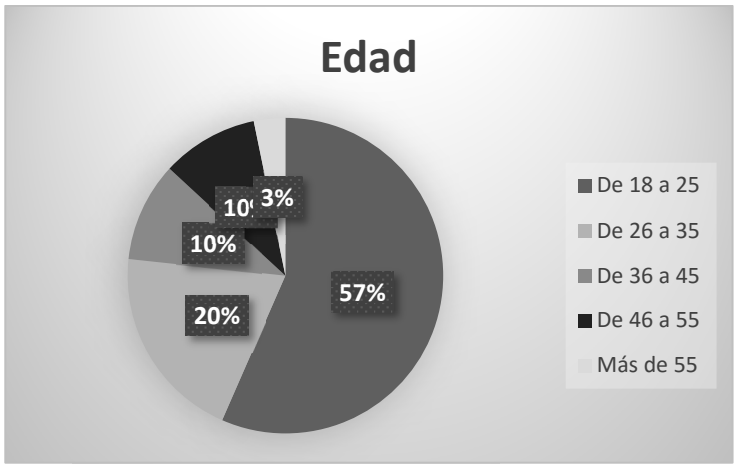
4. RESULTADOS

La encuesta se abrió el día 6 de enero de 2021 y se cerró el día 20 del mismo mes, manteniéndose abierta, por tanto, 14 días. A lo largo de ese tiempo recibió 373 respuestas. Todas las respuestas han sido completamente anónimas y los resultados se han recolectado a partir de *Google Forms*, extrayendo del mismo un documento de *Excel* a través del cual se han analizado los resultados.

El rango de edad evaluado es a partir de 18 años, siendo exclusiva la encuesta para mayores de edad, debido a que en multitud de iniciativas de participación ciudadana es un requisito. La mayor parte de los encuestados, un 56,6%, pertenecen al colectivo de personas entre 18 a 25 años.

El rango de edad y su distribución en la muestra analizada es el mostrado en el gráfico siguiente.

FIGURA 1. *Edad de las personas participantes.*



Fuente: elaboración propia

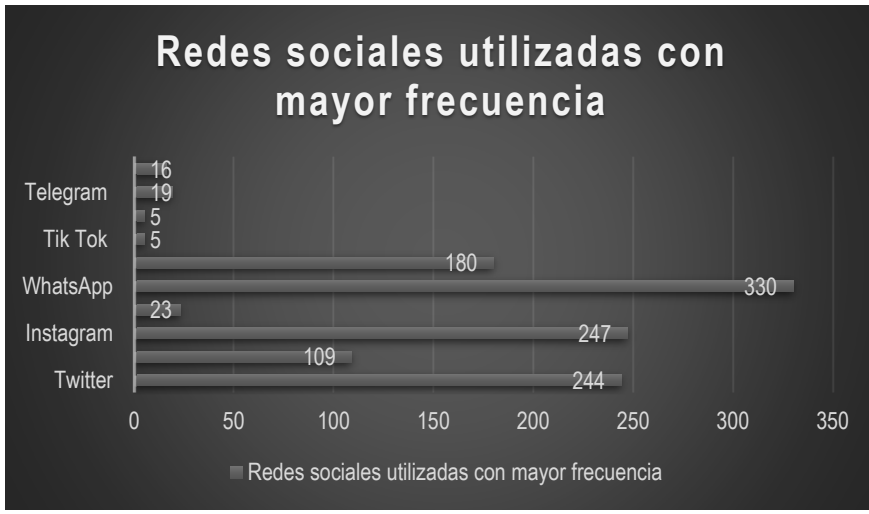
Por lo tanto, la mayor parte de los encuestados pertenecen al colectivo de entre 18 a 25 años. Después, los demás rangos de edad decrecen de forma inversamente proporcional a la edad.

En cuanto al género, la mayor parte de los encuestados son mujeres, después hombres y un porcentaje relevante de personas que se denominan de género no-binario.

- El nivel de estudios de más del 65% de los encuestados es de estudio superior.
- Un 61,7% del total de encuestados son estudiantes de los cuales, un 18,8% tienen además un empleo. Un 26% son trabajadores en activo que no están estudiando y finalmente el 12,3% están en paro.
- El 42,1% viven en ciudades de más de 100.000 habitantes. Además, el 90,6% de los encuestados usan las redes sociales habitualmente.

Con estos datos podemos concluir que el encuestado tipo es una mujer joven de entre 18 y 25 años estudiando en la universidad, que vive en una ciudad amplia y que usa las redes sociales habitualmente.

FIGURA 2. *Respuestas a la pregunta: "¿Qué redes sociales utilizas con mayor frecuencia?"*



Fuente: elaboración propia

La red social que más se usa por los encuestados es WhatsApp, seguida de Instagram y Twitter. Sorprendentemente, Facebook obtiene un resultado bajo (29,2%) a pesar de ser la red social más utilizada según los informes de uso de redes sociales por la población general.

El 94% de los encuestados ha ejercido su derecho a voto alguna vez, de los cuales, el 89% votó en las pasadas elecciones. La participación en las pasadas elecciones de las personas encuestadas es notablemente más alta que el promedio nacional de las últimas elecciones, que fue de 69,88%. En relación con otro tipo de formas de participación ciudadana, el 72,1% de los encuestados afirma haber participado en iniciativas sociales de su entorno, de los cuales el 85,5% ha acudido a manifestaciones, y del 52% en asociaciones.

Respecto a la consulta de la Ley Trans, el 57,9% no participó en la misma. Observamos una tasa de participación alta, teniendo en cuenta que la consulta obtuvo únicamente 60.000 respuestas y la población en España es de 46,94 millones de habitantes.

La opinión generalizada sobre las iniciativas de esta índole es que son necesarias e importantes. Aparecen, además, personas que muestran

interés en conocer otras iniciativas de participación ciudadana o saber la repercusión de estas. Por tanto, observamos una predisposición y aceptación hacia la escucha activa de las necesidades y opiniones de la población general.

Además de analizar los resultados con carácter general, se han estratificado los mismos por grupos de edad, ya que la participación en iniciativas ciudadanas de este tipo puede estar condicionada por la edad de las personas participantes. Nos encontramos ante una temática que resulta de más actualidad para un público joven; por ello, es necesario observar si se aprecian diferencias destacables en este sentido.

De cara a conocer otro tipo de factores que influyen en la participación, se han fragmentado los resultados de la participación en la consulta pública de la Ley Trans. Así, logramos conocer si aquellas personas que no han participado solían hacerlo en otro tipo de iniciativas de participación ciudadana y procesos electorales.

Finalmente, junto con estas dos variables, se suman las respuestas obtenidas a la pregunta "¿por qué participó o no participó?". En esta línea, encontramos que las personas que sí participaron en la consulta lo hicieron por formar parte del colectivo (47,5%) y por considerar que el asunto era de importancia (48,8%) principalmente. Respecto a la negativa de haber participado, la mayoría de las personas encuestadas no lo hicieron por no haberse enterado a tiempo (72,6%) y por haberse enterado, pero olvidarlo (16%). El resto de las causas eran dispares, entre las que se encuentran discrepancias ideológicas y otro tipo de dudas sobre el proceso en cuestión.

Las personas que sí conocieron la campaña lo hicieron a través de redes sociales en su mayoría con un 63,8% de incidencia. El resto de los mecanismos a través de los cuales la conocieron son residuales, encontrándose entre ellos por personas conocidas. Resulta destacable que medios como la televisión o la página web del gobierno únicamente ofrecen resultados inferiores al 1% (0,3 y 0,8, respectivamente). Las redes sociales a través de las cuales se produjo este conocimiento son, principalmente, Twitter (62,9%), Instagram (20%) y WhatsApp (11%).

Por rango de edad los resultados se han estratificado en cinco rangos: de 18 a 25 años, de 26 a 35, de 36 a 45 años, de 46 a 55 años y más de 55 años. Al diferenciar así los resultados se puede observar cómo la participación en la consulta pública va disminuyendo a medida que las personas encuestadas tienen mayor edad.

5. CONCLUSIONES

A la hora de elaborar la encuesta y analizar los resultados, se presentan diferentes problemáticas que pueden haber interferido en los datos. Estos, por un lado, pueden estar influenciados porque las personas interesadas en esta temática estén más predispuestas a responder encuestas relacionadas. Además, al haber difundido la encuesta por redes sociales debido a la situación sociosanitaria provocada por el COVID-19, reduce la diversidad de muestreo. Por ello se ha buscado obtener el mayor número de encuestados posible, para paliar este efecto.

Por otro lado, las redes sociales de los autores de este artículo ya muestran una línea ideológica partidaria de estar a favor de la consulta a la Ley Trans por lo que, sin intencionalidad, se sesga a la población encuestada que ha decidido participar, aunque no se podía prever el alcance de esta. Además, coincidente con la edad de los autores, hay muchas más respuestas en el rango de edad más joven que en los rangos de edad más adultos. Es por ello por lo que el objetivo de respuestas en la encuesta se marcó en más de 350 para tener una muestra amplia, para seguir las indicaciones de muestra fiable del programa *Decision Analyst - STATS*.

La brecha digital provoca que las encuestas online sean más propensas a llegar a personas con mayor nivel sociocultural, ya que están más habituadas a ellas. De hecho, es en los resultados donde se puede observar que la mayor parte de participantes no solo no supera los 35 años, sino que también son personas en su mayoría con estudios superiores. Algo similar ocurre con los habitantes del lugar de residencia, en su mayoría son de lugares altamente poblados.

Estos hechos limitan el alcance de la encuesta, ya que provoca que los resultados sean una imagen concreta de un sector de la sociedad.

Contrastando los datos obtenidos con la participación de la consulta pública, las personas que afirman haber participado y los resultados de la iniciativa son dispares. Así, la consulta obtuvo proporcionalmente menor participación que la que se conoce según este estudio. Sin embargo, esto no resta utilidad a los datos obtenidos en cuanto que nos permiten conocer los motivos de participación o no participación de una amplia muestra de personas y ahondar en los medios a través de los cuales han conocido la iniciativa.

Este estudio permite conocer, de cara a futuras consultas de esta índole, algunos errores que se han apreciado en la difusión de esta. El conocimiento sobre cómo tiene lugar la participación, a través de qué medios se fomenta y cómo llega al público objetivo permitirá trazar nuevas líneas de trabajo para mejorar la participación ciudadana y extenderla al mayor número de personas posibles.

Al utilizar las redes sociales como herramienta de difusión de las campañas, se puede extraer que el Ministerio de Igualdad comienza a aprovechar las oportunidades que ofrecen los medios digitales, y su potencial como forma de pedir opinión a la ciudadanía de forma acorde a las últimas tendencias. Que se haya contado con consultas públicas para elaborar este tipo de legislaciones es positivo para la comunidad LGTBI y para la comunidad activista en general.

Con trabajo y buenas estrategias de comunicación, el atractivo de las consultas de esta índole será mayor, y la ciudadanía puede llegar a ser mucho más comprometida a la hora de la presentación de nuevos proyectos de ley. En resumen: conseguir que el público más activo en manifestaciones y asociaciones vean las ventajas de este tipo de consultas, que el público menos activo pero sí participante en las redes sociales sepa que este tipo de iniciativas existe y se involucre, y finalmente que el gobierno lance muchas más propuestas en las que la opinión del ciudadano sea un punto importante de las mismas.

Tras realizar un análisis, clasificación y estudio de los datos obtenidos de la encuesta, se puede afirmar que la participación en la consulta pública de la Ley Trans ha sido relativamente alta. Encontramos una muestra participativa en procesos democráticos, que presenta interés

por este tipo de iniciativas. Además, las personas participantes hacen un uso muy frecuente de las redes sociales.

Es llamativo observar cómo, al estratificar los datos, la participación se va reduciendo al aumentar la edad de las personas participantes en la consulta. Esto puede indicar que la campaña solo ha alcanzado como público objetivo a personas jóvenes mayoritariamente, sin obtener respuestas de los demás sectores. Al hacer una iniciativa de participación ciudadana, esto es problemático, ya que las opiniones de todos los sectores de la población deben tenerse en cuenta. Por ello, de cara a futuras iniciativas, sería importante replantear cómo contactar con las personas según su edad y asegurar la participación de estas.

Un problema similar ocurre con los datos de cómo conocieron la iniciativa las personas encuestadas. La amplia mayoría lo hizo por redes sociales, lo cual muestra varias consideraciones para tener en cuenta. Por un lado, refuerza el papel de este canal de comunicación que cada vez adquiere mayor protagonismo. Sin embargo, no podemos obviar la brecha digital y tener en cuenta que muchas personas no llegan a esa información. Ya sea por desconocimiento, condiciones socioeconómicas o edad, es necesario que el mensaje también llegue a aquellas personas que no se encuentran en redes sociales o no con la misma frecuencia que el resto como por ejemplo mediante una *newsletter* al correo electrónico de las personas interesadas.

El hecho de que, dentro de la participación en redes, la mayor tenga lugar en Twitter, también es destacable. El uso de redes sociales en general no tiene lugar principalmente en esta, no obstante, así es cómo han conocido la campaña. La repercusión de los mensajes informando sobre la campaña también ha sido mayor en Twitter que en Facebook e Instagram.

Esto se debe a que el gobierno ha publicado directamente la campaña en esa red social y con motivo de la inauguración del Twitter del Ministerio, pero eso no quiere decir que esté bien descuidar el resto de las redes sociales. Por ejemplo, el mensaje en Instagram y Facebook, en lugar de estar adaptado a estas redes, es muy similar al de Twitter. En el caso de Instagram podrían haber creado un espacio en las *stories*

destacadas informando sobre la consulta, explicando aspectos clave y animando a la participación. En esta red, en la que las publicaciones al uso obtienen menores audiencias que las *stories*, es un error no haber explotado al máximo ese recurso. Dentro de las redes sociales es importante elaborar estrategias diferenciadas para cada una.

Por otro lado, las cuentas institucionales de la Dirección General de Diversidad Sexual y Derechos LGTBI tiene menor audiencia que las del Ministerio de Igualdad. La mayor parte de la difusión viene de esta primera institución, a pesar de que podría aumentar el impacto si también se difundiese desde el Ministerio de Igualdad con mayor frecuencia.

Lo ideal hubiese sido hacer una campaña tanto en otras redes como mediante la *newsletter* que hemos comentado antes, ya que es comprensible que con la pandemia es imposible publicar carteles. Sin embargo, esto no exime de buscar alternativas para lograr mayor alcance, como utilizar más los medios tradicionales para difundir este tipo de iniciativas. Además, es relevante que la población no solo las conozca, sino también su funcionamiento, para qué sirven y por qué es importante la participación, entre otros.

También es un hecho que las consultas públicas no suelen tener mucha repercusión, como hemos visto en el marco teórico. Esta campaña es un ejemplo diferenciador de cómo se deben plantear las consultas públicas a partir de ahora, difundiendo por redes sociales y haciendo que las personas interesadas puedan sentir que participan, sirviendo también de emisoras de la campaña.

En los resultados de la encuesta se ha visto cómo aquellas personas que participan en iniciativas sociales como asociacionismo, manifestaciones, consultas públicas y participación local tienen mayor predisposición para colaborar en estas iniciativas. Es importante, por tanto, tener en cuenta que la participación a menor escala puede terminar convirtiéndose en participación ciudadana a mayor escala. Así que es necesario que la ciudadanía vea su voz escuchada y tenida en cuenta desde los ámbitos más locales y, en ámbitos de mayor influencia, también comiencen a sentirse partícipes de su entorno. Esto no es únicamente labor

de las personas, sino que son los gobiernos quienes tienen que fomentarlo y elaborar estrategias en esta línea.

Sin embargo, no podemos centrarnos únicamente en aquellas personas que sí participan. Las personas que tienen un papel más discreto en la participación ciudadana son menos propensas a participar en consultas públicas, teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta. Por ello es vital captar la atención de aquellas personas desencantadas o desinteresadas con las iniciativas de participación ciudadana. Tanto de cara a conocer los motivos por los que no lo hacen como para tomar acción en ellos. Un claro ejemplo de esto es que la mayoría de las personas encuestadas que no participaron en la encuesta fue porque no se habían enterado de la misma. Esto nos obliga a replantear los mecanismos de comunicación de este tipo de iniciativas. Además, aunque las personas que no hayan participado por desencanto o discrepancias son un caso menor en este caso, también es relevante. Algunas de las respuestas, como aquellas que hablan sobre sentir su opinión poco importante, indican que existe un sector de la ciudadanía que considera esto y es un aspecto sobre el que reflexionar. La ciudadanía debe sentirse partícipe y es un trabajo por realizar desde todos los ámbitos.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

A Ana Almansa, profesora y coordinadora del Máster en Dirección Estratégica e Innovación en Comunicación de la Universidad de Málaga, donde nace este artículo.

7. REFERENCIAS

Soriguer, F. J. (2003, 21 de abril). *La atención a las personas transexuales en Andalucía.* El País. https://cutt.ly/cQp73VM

Marco, M. (1998). Una aproximación a la participación de los ciudadanos en la elaboración de las leyes. *Corts: Anuario de derecho parlamentario*, 6, 201-228.

Martínez-Pujalte, A. L. (2010). Algunas notas sobre la participación ciudadana en el procedimiento de elaboración de las leyes. *Corts: Anuario de derecho parlamentario*, 23, 257-274.

EMPODERAMIENTO COMUNICATIVO Y PARTICIPACION DE UNA ZONA DE COMPENSATORIA EN ZONA DE TRANSFORMACION, USANDO UN CANAL EDUCATIVO DE CREACIÓN PROPIA: SCHOOLCOR CAFÉ.

MIGUEL ÁNGEL MUÑOZ BAUTISTA.
Director del CEIP Manuel Altolaguirre de Málaga.

ANTONIO VILLANUEVA MARTÍN
Animación Malacitana.

Mi trabajo es impedir que mi alumnado asuma el futuro socioeconómico que su entorno le ha asignado por nacimiento.
Miguel Ángel Muñoz

1. INTRODUCCIÓN

La presente comunicación se nutre del trabajo de fin de grado realizado por mí, así como de la propia la experiencia como director e impulsor del canal educativo 'Metodología Educativa Schoolcor Café'.

El canal ha sido diseñado para una zona de Málaga de transformación social, también denominada zona ERACIS (Estrategia Regional Andaluza para la Cohesión e Inclusión Social), donde confluyen varias problemáticas sociales. Desde culturas y religiones que se contraponen; miseria; núcleos de ventas de drogas; y luchas de clanes gitanos para el control del poder de zona. Todo esto, hace de un barrio con una población de unas 30.000 personas censadas y otras 10.000, según datos de servicios comunitarios distrito 5 Palma-Palmilla, sin censar, un polvorín, que provoca constantes impactos mediáticos, por hechos macabros, o en negativo sobre la zona.

Con esta panorámica considero que desde el centro escolar al que pertenezco tenemos que plantear alternativas para concienciar a una comunidad educativa de la importancia de asistir al centro escolar. Un centro que cuenta con 250 alumnos, y los 400 padres, de los cuales una alta cifra es monoparental. Asimismo, hay un número elevado de familias migrantes.

La idea, consiste en la creación de un canal educativo-divulgativo en una zona de catalogada como 'compensatoria y difícil desempeño', con la utilización de las nuevas tecnologías y las redes sociales para la difusión de este, y, la interacción con la comunidad universitaria aportando material experiencial tanto al profesorado como a alumnado.

El proyecto trabaja las competencias digitales del alumnado creando sentimientos de autoestima y empoderamiento de sus propias facultades enseñándoles que con el esfuerzo las realidades sociales pueden cambiarse. También mejoran el dominio de técnicas de edición; marketing; trabajo cooperativo; el significado del concepto 'constancia' en la realización de un trabajo y cómo se producen las evoluciones en los aprendizajes cuando se incorpora las experiencias vividas en primera persona.

2. OBJETIVOS

Los objetivos que nos planteamos con este proyecto son:

1. Trabajar curricularmente las nuevas tecnologías con un alumnado de compensatoria usando la plataforma de YouTube. A través de la creación de un canal educativo divulgativo en zona de compensatoria para buscar la excelencia educativa y visualizando la zona con el consiguiente aporte orgullo a nuestro alumnado para que se hable de la comunidad de una manera positiva y no estigmatizada.
2. Fomentar la autoestima de grupo y zona. A través de una actividad en la cual se sientan protagonista con voz y voto.
3. Reinventar la escuela de padres no presencial con la emisión de los programas educativos divulgativos y visionado en sus casas

de sus hijos e hijas realizando las entrevistas. Dada la dificultad de la zona de implicación familiar se intenta llevar al centro a las casas a través de los plasmas y las televisiones.

4. Aportar a la comunidad universitaria material de formación desde la experiencia de los profesionales que participan en el canal educativo para mejorar su formación académica. Al igual que a la comunidad universitaria, también se han usado los videos para curso de formación del CEP de Málaga para formación de la Inspección educativa o diferentes cursos de infantil y de primaria de temáticas varias.
5. Buscar la excelencia educativa de nuestro centro escolar. Se trabajan suficientes competencias para mejorar las habilidades del alumnado premiando la participación y luchando contra el absentismo escolar.
6. Aprender la edición de vídeos como una hipotética salida profesional. Iniciar con procesos edición y grabación como salidas profesionales y dar conocer diferentes formas de ganarse la vida.

Además de estos objetivos, se pretende la utilización por los distintos profesionales de la educación de los diferentes programas para su formación o la de sus alumnos.

3. METODOLOGÍA

El proyecto se desarrolla con los alumnos de tercero a sexto de primaria, y está hecho en dos fases, la primera de ella, hemos dotado de herramientas para que nuestros alumnos sepan interactuar con todo tipo de personas. Trabajando la capacidad oratoria, la inteligencia emocional y la competencia digital.

En una segunda fase, la idea es que ellos editen su propio canal. Utilizamos la aplicación de la pedagogía de Freire (1970).

Nuestro Schoolcor es de creación propia y se basa en los siguientes conceptos: S viene de Ser; C de conocer, H de habitar, O de originar, O de obrar (construir), L de levantar, C de concentrar; O de ordenar y por

último R de resucitar. Resucitar conceptos de las pedagogías antiguas que se consideran desfasadas por entender que siguen siendo muy actuales, aunque tengamos en cuenta las nuevas líneas de actuación más modernas.

Nos basamos también en el Diseño Universal para el Aprendizaje (DUA). Promoviendo múltiples medios de Representación, acción y expresión, y formas de implicación. Aplicando la pedagogía del hábitat, desarrollando un conjunto de actividades que persiguen promover y apoyar la autoorganización vecinal y el asociacionismo, favorecer actitudes positivas para mejorar la calidad de vida y la del entorno residencial.

4. RESULTADOS

A) Contexto.

Se han realizado 37 vídeos, hasta ahora, ya que el proyecto sigue abierto, en tres temporadas. Cursos 2019/2020/2021.

Metodológicamente todos los videos han seguido los mismos protocolos. El proyecto se inicia en el 2018, con la primera temporada; me ha implicado la formación en audiovisuales con la participación de Antonio Villanueva especialista en audio y vídeo, asesorando al canal en las partes técnicas. A tal efecto se puede ver la evolución de los programas desde los iniciales donde la calidad es bastante mejorable, hasta los últimos programas donde hemos recibido aportaciones económicas, generadas por subvenciones del mismo canal. Posteriormente, se ha mejorado el sonido y la imagen hasta llegar a unos niveles semiprofesionales. El nombre de los programas también fue diseñado, todos los programas reciben el mismo nombre Metodología Educativa Schoolcor día y temática específica. Quiero remarcar la importancia de la palabra día. Consideramos que la enseñanza es un conjunto de sumatorios de días que proporcionan un conjunto de conocimientos, los días se juntan para formar cursos y estos para constituir los títulos y con ello la formación académica. De esta manera cada día enseña algo diferente, es una forma que el centro ha optado para trabajar el absentismo escolar. Dando la

importancia a cada día. De este modo los suscriptores al canal, día que ven, es día que aprenden de la temática de ese día, independientemente de la longitud de los mismos.

B) Participantes y sus roles.

Una vez que se ha seleccionado la temática, se procede a contactar con el/la invitada; implica un tiempo de explicar el proyecto la zona y dependiendo del cargo que ocupa un trabajo extra. Así, si se trata de cargo de responsabilidad de algún órgano de responsabilidad de la Junta, debemos esperar la autorización de su órgano competente superior, y en ciertos programas hemos tenido que remitirles la edición para que la revisaran y comprobaran que habíamos sido fieles con lo que habíamos grabado.

Paralelamente, cada temporada lleva un diseño de taza especial, las dos primeras temporadas fueron diseñadas por mí mismo, esta tercera se realizó un concurso público con dotación económica al premiado. Participó como jurado toda la comunidad educativa a excepción de las familias, por evitar situaciones que iban en contra al protocolo COVID. Esta taza es con lo que se gratifica a los invitados o invitadas al programa. Estas personas eligen el color de la taza que lleva su nombre. Los entrevistados responden a las preguntas que los alumnos y los moderadores les hacen para que quede claro su trabajo o su temática.

C) Desarrollo de las entrevistas.

Cuando la persona invitada envía su currículo con datos personales y profesionales, se habla con los equipos docentes y se le da a la clase que en ese periodo se lo haya merecido, tanto por esfuerzo personal de sus miembros como por disminución del número de absentistas.

Otra opción para trabajar los currículos dependiendo de las agendas es prepararlos en actividades extraescolares, por uno de los participantes, el moderador 2, perteneciente a una ONG denominada Animación Malacitana, este participante es pedagogo y maestro. La intención es que el programa tenga la visión desde la educación formal, que aporto yo, y la educación no formal que aporta el moderador 2.

Cuando se trabaja el currículo, los alumnos, realizan las preguntas que consideran pertinentes, corrigiendo solamente las faltas ortográficas y los posibles errores gramaticales. Cada alumno realiza tres preguntas de elaboración propia. La participación del alumnado ha ido variando a lo largo de las temporadas en la primera abandonaban el programa cuando acababan su intervención; a partir de la segunda se le dio más protagonismo participando de sus preguntas más otras que desde el equipo docente se les proporcionaba. También es cierto que cambiamos la estructura de los programas de hacer tertulias libres a hacerlas dirigidas mediante preguntas para que resultase más fácil volver a retomar los programas en caso de no disponer de tiempo suficiente para verlo en su totalidad. Previo al inicio a las entrevistas y posteriormente se produce un cambio de impresiones entre los invitados o invitadas y nuestro alumnado, lo que disminuye la tensión y hace más fluido el encuentro. Quizás sea estas partes una de las más enriquecedoras del proyecto ya que al ser totalmente espontanea humaniza el proyecto creando ambiente de trabajos que quedan en el recuerdo tanto de los discentes como del invitado/a.

Una vez terminado la parte de las entrevistas se produce la parte más tediosa que es la edición del programa, hasta ahora todos los programas han sido editados por mí, la duración es de unas cuatro horas con las imágenes en bruto hasta su edición para subirlas al canal. Si multiplicamos los 37 videos que llevamos por las 4 horas en su procesamiento nos da 156 horas de trabajo para la producción del canal. Actualmente y como consecuencia de los proyectos presentados a la Consejería de Educación de Andalucía, hemos conseguido que periodistas den clases a nuestro alumnado para que aprendan técnicas básicas de periodismo y especialistas en audiovisuales formen al alumnado en edición y grabación de video, para que el canal sea totalmente suyo.

Una vez terminado queda la promoción de estos en el canal YouTube del centro y en nuestra página web. Del mismo modo se pasan a formato Ivoox, para tener los programas en podcast. Sobre el Canal Educativo Metodología Educativa Schoolcor Café, pivotan otros proyectos educativos como son INNICIA, e IMPULSA de emprendimiento escolar. Estamos en contacto con la UMA, Universidad de Málaga ya que hay

ciertos profesores, del grado de Pedagogía y Ciencias de la Educación, que utilizan nuestros videos como programas educativos para su alumnado, estando en negociaciones para que hagamos programas más específicos para sus asignaturas.

El tipo de material generado se usa también en nuestras aulas, ya que en las asignaturas de Cultura y Práctica digital son utilizados; en las clases de lengua, para trabajar competencias lingüísticas de los diferentes vocabularios empleados por los invitados o invitadas; y en matemáticas, para hacer un seguimiento estadístico del canal por el número de visualizaciones y relaciones estadísticas que se generan. Del mismo modo en las clases de religión son emitidos algunos de los programas, ya que, en nuestro centro se imparten tres religiones: católica, evangélica e islámica. Tenemos programas de dos de las religiones (católica-evangélica), la islámica estamos pendientes de realizar un día denominado Educación y los Cinco Pilares del Islam.

El profesorado se implica en las preparaciones de las sesiones y ya se van animando a salir en el propio canal; hay que tener en cuenta que no todo el mundo supera el miedo escénico de hablar ante una cámara, y la sensación de hacerlo o poderlo hacerlo mal prevalece, aún cuando se le dice que es falso directo y se puede repetir o borrar en caso de no gustar algo de su actuación.

Existen dos tipos de programas los que realizamos en el centro, donde los alumnos salen de espalda la mayoría del tiempo, y los realizados en pandemia, que se hacen en plataformas digitales con lo que el alumnado sale de cara. Las dos grabaciones exigen las autorizaciones expresas de las familias no saliendo ningún alumno que no la presenta por escrito, teniendo además una doble confirmación telefónica para evitar las picarescas de falsificaciones de firmas de los tutores legales. Las grabaciones realizadas durante la pandemia, nos ha abierto las puertas a muchos invitados a los que nunca habríamos llegado. Respecto a las familias, se ha acogido la iniciativa bastante bien dado que hay un número de familiares, que creemos que son obligados por sus hijos o hijas a ver el canal, pero que nos dicen que les parecen interesantes y se asombran al ver a sus hijos hablando con el invitado tan formalitos. Se adjunta tabla con los videos grabados y su visualización a fecha actual.

CURSO ESCOLAR	LINK DEL VIDEO	VISUALIZACIONES	TEMATICA	INVITADO
Curso 2018/19	https://bit.ly/3dq2PXA	1688	Piloto	Sin invitado
Curso 2018/20	https://bit.ly/3xZeQL	1688	Educación y Universidad	Francisco Guerrero López
Curso 2018/21	https://bit.ly/3dnwukj	1688	Educación y trabajo social	Ana Martín Yus
Curso 2018/22	https://bit.ly/2U2RA0x	1688	Educación y servicios sociales	Alberto Rivera de la Puente
Curso 2018/23	https://bit.ly/3huOUB5	1688	Educación y emociones	José Manuel San Juan
Curso 2018/24	https://bit.ly/3A82nqY	1688	Educación y periodismo	Crsitina Ferández
Curso 2018/25	https://bit.ly/3A82nqY	1688	Educción y editoriales (anaya)	José Imbroda León
Curso 2018/26	https://bit.ly/3joZnQL	1688	Educación y deporte, alimentación	José Gaspar Romero
Curso 2018/27	https://bit.ly/3qvgAJU	1688	Educación y enfermería	Yolanda Gordillo Moreno
Curso 2018/28	https://bit.ly/35VYVlp	1688	Educción y bilingüismo	Victor Sánchez Álvarez
Curso 2018/29	https://bit.ly/3h1MHhd	1688	Educación y formación del maestro	Enrique Sánchez Rivas.
Curso 2018/30	https://bit.ly/3hdhdDK	1688	Educación y jefatura de personal	Héctor Sánchez Blasco.
Curso 2018/31	https://bit.ly/2U1Iszz	1688	Educación y familia y valores de tradición	José Maria Sanchís Ferrandiz
Curso 2018/32	tps://bit.ly/2U70x95	1688	Educación y testimonio	Natanael Frugoni Romero
Curso 2018/33	https://bit.ly/2SzooxV	1688	Educación e instituto	Encarnación Santiago
Curso 2018/34	https://bit.ly/3620bU1	1688	Educación e infancia ayuntamiento	Santiago Messa Poullet
Curso 2018/35	https://bit.ly/2UbR9Rr	1688	Educación y música	Arsen Sargasyan Yergiazaryan
Curso 2018/36	https://bit.ly/2SylkC1	1688	Educación y barrio	Silvia Montes Macías
Curso 2018/37	https://bit.ly/3do3M2B	1688	Rocio Sanz Cabeza	Rocio Sanz Cabeza
Curso 2018/38	https://bit.ly/3x2KLe3	1688	Educacion y arte	Juan Francisco Rueda
Curso 2018/39	https://bit.ly/3hinMF0	1688	Educación matemáticas y persona	María Teresa Sánchez
Curso 2018/40	https://bit.ly/3h7NEF3	1688	Educación y fin de temporada	Sin invitado
Curso 2018/41	https://bit.ly/3h4aggE	1688	Educación y museos de Málaga	José María Luna Aguilar
Curso 2018/42	https://bit.ly/3y7iYcD	1688	Educación y Decana Ciencias Educación	Rosario Gutierrez Pérez
Curso 2018/43	https://bit.ly/3hgWpLK	1688	Educación y cerebro infantil	Rafael López García
Curso 2018/44	https://bit.ly/3AaCere	1688	Educación y psicomotricidad	Maite Navas Fernández
Curso 2018/45	https://bit.ly/3y60tVF	1688	Educación y empatía	Jorge Álvaro Recena
Curso 2018/46	https://bit.ly/3y60tVF	1688	Educación y sexualidad	Borja Rodriguez Núñez
Curso 2018/47	https://bit.ly/3dlRlEy	1688	Educación y organización y director ONCE	José Luque Gómez
Curso 2018/48	https://bit.ly/3w3A6P0	1688	Educación y formación universitaria inclus	Juan José Leiva
Curso 2018/49	https://bit.ly/3Aa0nhS	1688	Educación y exlusión social	Javier Polea Gutíerrez
Curso 2018/50	https://bit.ly/3h3R2AJ	1688	Educación y justicia social	Jacobo Wahnich
Curso 2018/51	https://bit.ly/3dlSYSG	1688	Educación y noticias del día	Juan Carlos González Carrasco
Curso 2018/52	https://bit.ly/3dlSYSG	1688	Educación y dirección centros escolares	Enrique Jabares Barrera
Curso 2018/53	https://bit.ly/2SAM4lu	1688	Educación y cierre de temporada	Sin invitado
Curso 2018/54	https://bit.ly/3doDjlI	1688	Educación y política	José María Rosales Jaime

Fuente: elaboración propia, junio 2021.

Con este canal educativo se está logrando crear la sensación de pertenencia a un grupo con proyecto común que les proporciona autoestima y les enseña una realidad alternativa por el conocimiento de personas que, por vivir donde viven, sería totalmente imposible.

Se fomenta el espíritu crítico, la oratoria, el debate y el respeto entre ellos.

Cada día grabado aporta riqueza tanto a nuestros alumnos/as como a los invitados por dar a conocer una realidad, la de nuestro alumnado que tampoco sería visible para el invitado, si no hubiera hecho el programa. Este trabajo aporta un pensamiento diferente en nuestros alumnos y alumnas, igualmente nuestras familias ven con otros ojos a sus hijos e hijas sorprendiéndose de lo que son capaces de hacer. Es, por tanto, una apuesta hacia la educación integral de una zona mediante un tipo de enseñanza diferente y con bastante proyección para el futuro de nuestros discentes.

Son programas muy largos y es motivo de reflexión, trabajar sobre "píldoras educativas" o irnos a este formato donde se favorece la extensión y no se penaliza el tiempo. Es una discusión constante en el equipo docente, de hecho, hemos acuñado el término "supositorio Educativo", por pensar que esta sociedad de la inmediatez y de lo instantáneo debe cambiar. Este programa al final apuesta porque el tiempo no existe realmente con lo que las extensiones son sobre 50 minutos y continuarán así hasta que veamos otra fórmula que nos compense más.

El número de suscriptores es otro caballo de batalla ya que aumenta muy poco a poco, ya sea por falta de marketing o bien porque se trabajan muchos campos diferentes los cuales pueden o no interesar a los posibles receptores del programa vamos consiguiendo suscriptores más lentamente de lo que esperábamos. No obstante, no era nuestra prioridad, que sí era que los alumnos y alumnas aprendieran de otra manera. Trabajamos en un centro modesto en una zona modesta.

La calidad de los programas ha ido mejorando desde la edición, el sonido, la grabación la iluminación. Lo cual ha hecho que nuestros alumnos y alumnas aprendan el poder del trabajo cuando se tiene claro un objetivo, mediante la inversión en material: mesa de mezcla,

micrófonos, luces. Todo ello ha implicado formación en medios audiovisuales para poder explicárselo al alumnado y que sean ellos mismos los que en su totalidad realicen el programa.

Se ha ido cambiando los protocolos de intervención del alumnado dándole cada vez más protagonismo, desde unas meras preguntas iniciales y abandonando el programa hasta que participen en su totalidad pudiendo hacer preguntas si así lo consideran pertinente y sin tenerlo bajo guion.

Los moderadores también han ido variando, dependiendo del contexto y del invitado de manera que se produjera una mayor riqueza en las preguntas y en las interacciones con el invitado. Ha sido muy importante la selección del alumnado ya que ha implicado tener un comportamiento conductual y académico intachable para ganarse el privilegio de salir en su programa educativo.

Los invitados van conociendo el programa con lo que resulta cada vez más fácil que quieran participar en él.

Se ha participado con esta iniciativa en un congreso internacional sobre buenas prácticas educativas con el uso de las TICs.

Y, por último, y quizás lo más importante, produce diversión y alegría en los participantes, fundamentalmente en nuestros niñas y niñas, muchos de ellos migrantes.

En cuanto al absentismo se ha visto que la implementación del programa puede ayudar a erradicar dicha lacra del centro. No existen en estos contextos educativos ningún programa con estas características lo que la hace innovadora y con potencialidad para su continuidad y mejora.

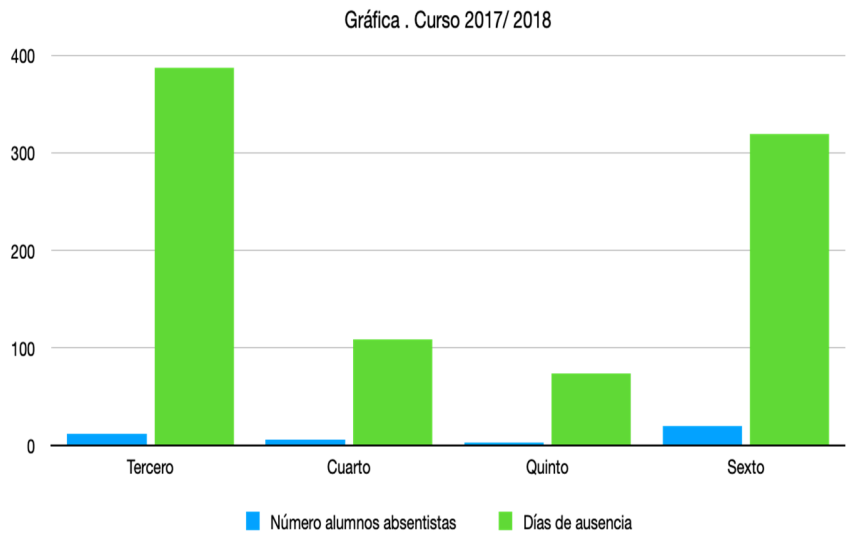
Las familias se han implicado más en la educación de sus hijos e hijas pidiendo al centro que se colgaran más programas.

Se ha conseguido implementar las herramientas audiovisuales en el currículo del alumnado.

Se han desarrollado habilidades de oratoria, espíritu crítico y respeto en el debate.

A continuación, se adjuntan las tablas desde los cursos 2017/2018 donde se observa la evolución del absentismo y la incidencia de los programas en la disminución del mismo.

GRÁFICA 1. *Datos de absentismo curso 2017/2018.*



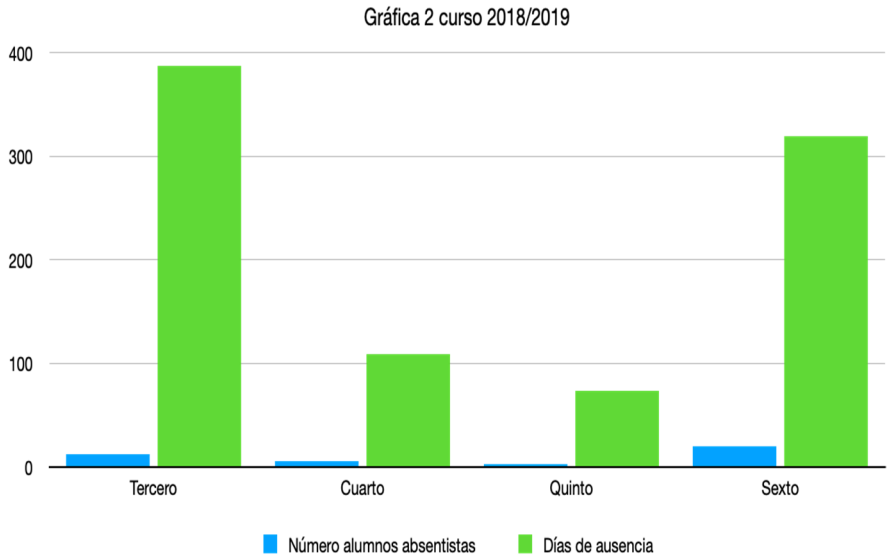
Fuente: elaboración propia

Tabla 1. *Curso 2017/2018*

	Número alumnos absentistas	Días de ausencia
Tercero	12	387
Cuarto	6	109
Quinto	3	74
Sexto	20	319

fundamentalmente en los cursos de quinto y sexto se recogen los números de alumnos/as absentistas y el número de faltas totales en el año escolar.

GRÁFICA 2. *Datos de absentismo curso 2018/2019.*



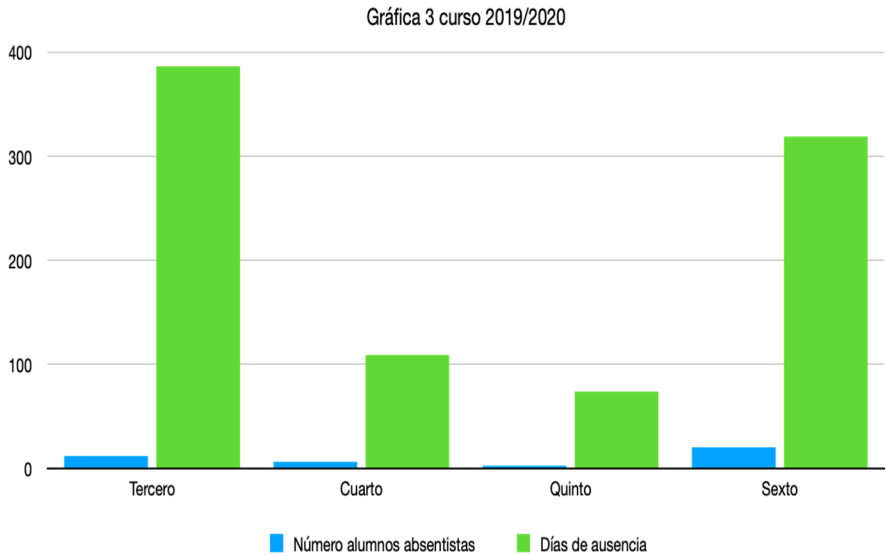
Fuente: elaboración propia

Tabla 2*. Curso 2018/2019*

	Número alumnos absentistas	**Días de ausencia**
Tercero	8	114
Cuarto	12	297
Quinto	8	251
Sexto	15	479

En este curso empezamos a implementar el programa educativo, se observa una primera disminución del número de absentistas como consecuencia del programa educativo, mientras que aumentan el número de faltas porque se incorporan absentistas de otros centros de zona.

GRÁFICA 3. *Datos de absentismo curso 2019/2020.*



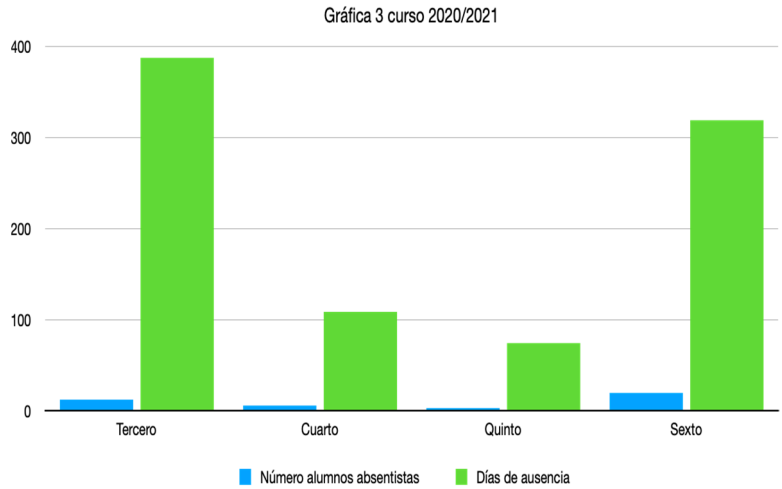
Fuente: elaboración propia

Tabla 3. *Curso 2019/2020*

	Número alumnos absentistas	**Días de ausencia**
Tercero	9	119
Cuarto	6	43
Quinto	10	107
Sexto	7	138

Se observa que con la implementación del programa después del primer año, primera temporada, ya se observan resultados que marcan una línea de descenso tanto en quinto como en sexto. En quinto se produce una disminución del número de días en total. Quiero hacer notar que, aunque se está estudiando los dos cursos anteriores, también se aplicó en cuarto viendo una disminución bastante significativa del absentismo.

GRÁFICA 4. *Datos de absentismo curso 2020/2021.*



Fuente: elaboración propia

Tabla 4. *Curso 2020/2021*

	Número alumnos absentistas	**Días de ausencia**
Tercero	12	586
Cuarto	14	732
Quinto	10	592
Sexto	12	523

Observaciones:

Este año rompe la línea de mejoría, es el año de la pandemia con los centros educativos abiertos; se observa que hay un aumento exponencial del absentismo por el número de faltas acumuladas. Se suma además que es la temporada con menos programas emitidos, dado la dificultad de acordar los programas, semanas de confinamiento de las

personas elegidas por contagios o contactos directos con personas contagiadas. Se espera que para cursos normalizados la siguiente gráfica vuelva al inicio descendente.

5. CONCLUSIÓN

Con este canal educativo se está logrando crear la sensación de pertenencia a un grupo con proyecto común que les proporciona autoestima y les enseña una realidad alternativa por el conocimiento de personas que, por vivir donde viven, sería totalmente inaccesible.

Cada día grabado aporta riqueza tanto a nuestros alumnos/as como a los invitados por dar a conocer una realidad, la de nuestro alumnado que tampoco sería visible para el invitado, si no hubiera hecho el programa. Este trabajo aporta un pensamiento diferente en nuestros alumnos y alumnas, igualmente nuestras familias ven con otros ojos a sus hijos e hijas sorprendiéndose de lo que son capaces de hacer. Es, por tanto, una apuesta hacia la educación integral de una zona mediante un tipo de enseñanza diferente y con bastante proyección para el futuro de nuestros discentes.

Son programas muy largos y es motivo de reflexión, trabajar sobre "píldoras educativas" o irnos a este formato donde se favorece la extensión y no se penaliza el tiempo. Es una discusión constante en el equipo docente, de hecho, hemos acuñado el término "supositorio Educativo", por pensar que esta sociedad de la inmediatez y de lo instantáneo debe de cambiar. Este programa al final apuesta porque el tiempo no existe realmente con lo que las extensiones son sobre 50 minutos y continuarán así hasta que veamos otra fórmula que nos compense más.

El número de suscriptores es otro caballo de batalla ya que aumenta muy poco a poco, ya sea por falta de marketing o bien porque se trabajan muchos campos diferentes los cuales pueden o no interesar a los posibles receptores del programa. Vamos consiguiendo suscriptores más lentamente de lo que esperábamos. No obstante, no era nuestra prioridad, que sí era que los alumnos y alumnas aprendieran de otra manera. Trabajamos en un centro modesto en una zona modesta.

La calidad de los programas ha ido mejorando desde la edición, el sonido, la grabación la iluminación. Lo cual ha hecho que nuestros alumnos y alumnas aprendan el poder del trabajo cuando se tiene claro un objetivo, mediante la inversión en material: mesa de mezcla, micrófonos, luces. Todo ello ha implicado formación en medios audiovisuales para poder explicárselo al alumnado y que sean ellos mismos los que en su totalidad realicen el programa.

Se ha ido cambiando los protocolos de intervención del alumnado dándole cada vez más protagonismo, desde unas meras preguntas iniciales y abandonando el programa hasta que participen en su totalidad pudiendo hacer preguntas si así lo consideran pertinente y sin tenerlo bajo guion.

Los moderadores también han ido variando dependiendo del contexto y del invitado de manera que se produjera una mayor riqueza en las preguntas y en las interacciones con el invitado. Ha sido muy importante la selección del alumnado ya que ha implicado el requisito de tener un comportamiento conductual y académico intachable para ganarse el privilegio de salir en su programa educativo. Los invitados van conociendo el programa con lo que resulta cada vez más fácil que quieran participar en él.

Se ha participado con esta iniciativa en un congreso internacional sobre buenas prácticas educativas con el uso de las TICs.

Y, por último, y quizás lo más importante, produce diversión y alegría en los participantes, fundamentalmente en nuestros niñas y niñas, muchos de ellos migrantes.

En cuanto al absentismo se ha visto que la implementación del programa puede ayudar a erradicar dicha lacra del centro, se observa una disminución de la incidencia truncado por la aparición de la pandemia. No existen en estos contextos educativos ningún programa con estas características lo que la hace innovadora y con potencialidad para su continuidad y mejora.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Se agradece a toda la comunidad Educativa que ha participado junto, evidentemente, a todos/as a los invitados que han aceptado participar en el programa educativo. Igualmente, a la Universidad de Málaga (UMA) que nos ha apoyado, utilizándolo en su docencia para algunas de sus clases. Al CEP de Málaga por confiar en nuestro trabajo y proponernos para el congreso internacional realizando nuestro video promocional. Agradecemos a la prensa que nos ha sacado en sus artículos *Opinión de Málaga*, *Málaga-Hoy*. Y por último a la ONG Malacitana, cuyo representante, Daniel Fernández, actúa de moderador en la mayoría de los programas y nos enseña que la discapacidad es más de espíritu que de cuerpo.

7. REFERENCIAS

Freire, P. (1970). *Pedagogía del Oprimido.* Siglo XXI.

COMUNICACIÓN/EDUCACIÓN COMO MODELO CONVERGENTE PARA POBLACIONES AFRODESCENDIENTES EN COLOMBIA

VERÓNICA MARTÍNEZ GUZMÁN
Fundación Universitaria del Área Andina

1. INTRODUCCIÓN

Educar debe ser bastión y consigna fundamental en tiempos de paz en el contexto colombiano, propendiendo por el mantenimiento del estado social de derecho, democrático, participativo y pluralista del que se habla en el rtículo 1° de la CPC - Constitución Política Colombiana de 1991. La educación es el valor fundamental para la consecución plena de los derechos humanos, a la sazón, es campo convergente de múltiples visiones sobre la vida económica, política administrativa y cultural de la nación, referida en el Artículo 2° de la carta magna, y dignifica al hombre desde su intensión libertaria, su acción soberana y su autonomía intelectual. La educación es sinónimo de igualdad, no discrimina en materia de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, partido político o ideología, condiciones mencionadas en el Artículo 3°. de la considerada norma de normas. La educación es incluyente, y en su marco se encuentra el perfecto escenario para el reconocimiento y la protección de la diversidad étnica y cultural de la nación colombiana, tal como reza el Artículo 7° de la CPC.

En tal sentido, más allá de la educación "normalizada" propuesta en la Ley 115 de febrero 8 de 1994, por la cual se expide la Ley General de Educación, la educación colombiana debe abrirse a necesidades específicas de contextos educativos multiétnicos en atención a los distintos grupos étnicos reconocidos en este territorio, tales son: afrodescendientes y raizales, rom o gitanos e indígenas, en auspicio a su derecho de recibir una formación que respete y desarrolle su identidad cultural, en

concordancia con el mandato constitucional contenido en el Artículo 68° de la CPC, y con el objeto de mejorar su ingreso y calidad de vida, articulándose con dispuesto en el Artículo 64° de la Constitución de 1991. Además, dentro de su función social, según el Artículo 67° de la *ley suprema*, la educación es puerta de acceso al conocimiento, a la ciencia, a la técnica, y a los demás bienes y valores de la cultura, puesto que está en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad, como se indica en el Artículo 70° de la norma constitucional. Desde el esbozo constitucional arriba expuesto, podría indicarse que la educación colombiana tiene un piso legal consistente, no obstante, en la praxis.

La etnoeducación, en términos generales, se consolida como política pública en Colombia a partir de la Constitución de 1991, norma que reconoce a los grupos étnicos indígenas, afrocolombianos y gitanos como sujetos de derecho. Cabe anotar que existe un antecedente a esta legislación en el Decreto 1142 de 1978, por el cual se reglamenta el Artículo 118° del Decreto Ley 088 de 1976 sobre educación de las comunidades indígenas. Otra norma importante, en esta materia es la Ley 70 de 1993, por la cual se desarrolla el Artículo Transitorio 55° de la Constitución Política, así mismo, el Artículo 39° de esta Ley da origen a la Cátedra de Estudios Afrocolombianos – CEA. Se encuentra entonces que la propuesta etnoeducativa colombiana se ha concentrado en tres ejes principales: políticas, efecto en la vida de los grupos étnico e identificación de parámetro educativos en el país. En esta misma línea se hace necesario entonces el aprovechamiento de las TIC en el entorno educativo como herramienta para cerrar la brecha de la inequidad y alcanzar igualdad de condiciones en la generación de ingresos en pro del anhelado Etnodesarrollo, teoría elaborada por el profesor mexicano Guillermo Bonfil Batalla hacia 1982.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es explicar el proyecto educativo etnográfico como un proceso de comunicación basado en el diálogo, empatía y empoderamiento del ecosistema cultural y digital enfocado en

el desarrollo de competencias para la vida en los estudiantes de educación media (10° y 11°) de la Institución Educativa Técnico-Agropecuaria Benkos Biohó.

2.2. Objetivos específicos

- Proponer un marco de referencia en comunicación educativa con énfasis I+D+ i que aporte elementos epistemológicos para la construcción de un proyecto educativo etnográfico fortalecido en un contexto institucional de emprendimiento TIC.
- Identificar elementos fundamentales para la construcción de un currículo étnico de educación media que impulse el desarrollo de metodologías y pedagogías de enseñanza aprendizaje apoyadas en TIC con enfoque I+D+i.
- Diseñar una estrategia educomunicativa I+D+i con enfoque étnico que permita el uso inteligente de las TIC en el proceso de enseñanza – aprendizaje en territorio afro-caribe, además del fomento de una cultura de innovación y emprendimiento social entre los estudiantes de educación media (10° y 11°) de la Institución Educativa Técnico Agropecuaria Benkos Biohó de San Basilio de Palenque.

3. METODOLOGÍA

A nivel metodológico debe indicarse que este estudio es de carácter cualitativo de corte etnográfico. El corpus de la investigación estuvo conformado por directivos, docentes y estudiantes de educación media de la Institución Educativa Técnico Agropecuaria (IETA) Benkos Biohó de San Basilio de Palenque. Las técnicas seleccionadas para la recolección de información fueron: el análisis de contenido, la observación directa y el cuestionario. En este sentido, se diseñaron los siguientes instrumentos: lista de chequeo, cuestionarios y diario de campo. Asimismo, se fijaron como categoría de análisis: Comunicación para el desarrollo y cambio social, Proyecto Etnoeducativo, Práctica Pedagógica con TIC y emprendimiento. Además, se debe anotar que esta pesquisa se acoto en las siguientes fases: Fase I. Revisión de literatura; Fase II. Identificación de participantes reales y potenciales; Fase III.

Diseño metodológico. Formulación del problema, objetivos, métodos, procedimientos; Fase IV. Recolección de datos; Fase V. Resultados y análisis de la información; y Fase VI. Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

4. RESULTADOS

Una vez realizado el análisis de datos obtenidos de la aplicación de las distintas técnicas seleccionadas en esta investigación (cuestionarios, lista de Chequeo y diario de campo), en cumplimiento con el objetivo general y objetivos específicos de este estudio se desarrolló la propuesta denominada Modelo Convergente Comunicación/Educación para Poblaciones Afrodescendientes en Colombia que tiene como antecedente de base el escenario palenquero, debido a su incidencia y reconocimiento político frente al contexto etnoeducativo afrocolombiano. Este modelo es en resumen una estrategia educomunicativa I+D+i con enfoque étnico que permite el uso inteligente de las TIC en el proceso de enseñanza-aprendizaje en territorio afrocaribe, además del fomento de una cultura de innovación y emprendimiento social, desde un principio constructivista basado en la metodología de *Lean Canvas*, la cual se presenta a continuación en la tabla 1:

TABLA 1. *Aplicación CANVAS para Modelo Convergente Comunicación/Educación para Poblaciones Afrodescendientes en Colombia.*

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Socios Clave

Organizaciones vinculadas al desarrollo tecnológico y educativo del ecosistema de innovación educativa.

Motivación para socios:

Adquisición de recursos y actividades particulares.</td>
<td>Actividades Clave

Diseño de la plataforma
Producción de materiales
Socialización
Alianzas estratégicas</td>
<td rowspan="2">Propuesta de Valor

Campus virtual, que funciona como herramienta de comunicación con la comunidad educativa, como red social para aprendizaje colaborativo y como plataforma para el trabajo diario entre estudiantes y docentes. Además, conectará con diferentes empresas jóvenes (start ups) y organizaciones vinculadas al desarrollo tecnológico y educativo del ecosistema de innovación educativa. La propuesta busca consolidarse además como referente tanto en el campo de la investigación como en el de las prácticas etnoeducativas en pro de ayudar a los jóvenes bachilleres de media a formarse como sujetos libres y así romper el círculo de la pobreza.

Características:
Visibilidad</td>
<td>Relaciones con Clientes

Comunidades (redes) y Cocreación</td>
<td rowspan="2">Segmento de Clientes

Docentes y estudiantes que operan bajo el sistema etnoeducativo afro palenquero.
Start Up palenqueras.
Gobierno Nacional.
Instituciones Educativas en general.</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos Clave

Físico
Intelectual (patentes, marcas, copyright, datos...)
Humanos
Financieros</td>
<td>Canales

Medios Comunitarios
Página web institucional
Correo Electrónico
Redes Sociales</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estructura de Costos

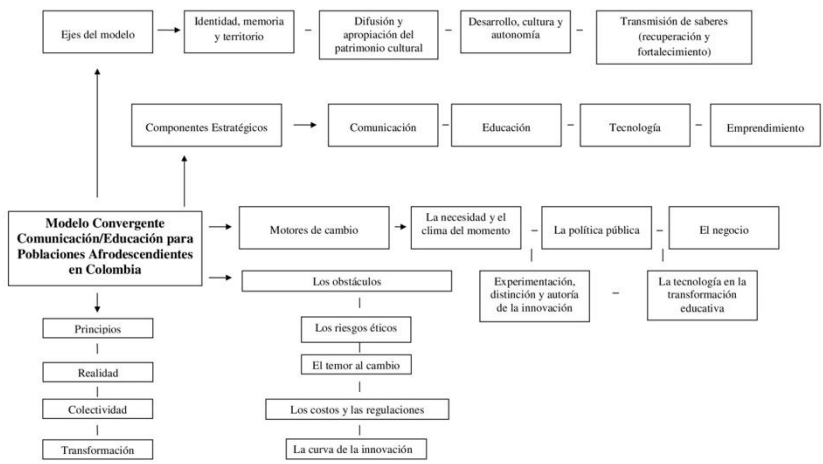
Salarios, infraestructura tecnológica, mantenimiento, equipos.</td>
<td colspan="2">Fuentes de Ingresos

Subvenciones, convocatorias, eventos académicos, asesorías educativas, diseño de materiales didácticos, tienda virtual.</td>
</tr>
</table>

Fuente: elaboración propia

Tratándose de un modelo convergente para el escenario educativo afrocolombiano, se seleccionaron como componentes estratégicos específicos de la propuesta etnoeducativa vigente los siguientes: educación, comunicación, tecnología y emprendimiento, inclusive, se realiza una propuesta formativa y de emprendimiento educativo frente a este último componente. Además, se enumeran como motores de cambio: la necesidad y el clima del momento, la política pública, el negocio, la tecnología en la transformación educativa y la experimentación, distinción y autoría de la innovación. Finalmente, se mencionan como principales obstáculos: los riesgos éticos, el temor al cambio, los costos y las regulaciones, y la curva de la innovación. Las sugerencias conceptuales para los motores de cambio y obstáculos del modelo se encuentran en sintonía con lo sugerido por Rivas y Delgado (2016). A continuación, se la Figura 2. expone una gráfica general de los contextos expuesto:

FIGURA 1. *Modelo convergente comunicación/educación para poblaciones afrodescendientes en Colombia.*



Fuente: elaboración propia

Así las cosas, es importante explicar cada uno de los puntos que componen los contextos básicos del modelo de forma individual. Por ejemplo, la parte de ejes se encuentra desglosada de la siguiente manera:

- Identidad, memoria y territorio: proceso de resistencia social y cultural; memoria colectiva, discurso dominante y tradición oral; y conservación arquitectónica y contextual. El modelo planteado parte de la premisa de la reproducción cultural ampliada y de la apropiación cultural desde una perspectiva de concepción interactiva de la cultura, desde donde se concibe a las TIC y al emprendimiento como una dimensión de la diversidad inmerso en el contexto intercultural necesario para una educación pertinente compatible con la cultura desde el currículo, cuya finalidad es la innovación pedagógica y la generación de estrategias culturalmente eficientes para fortalecer y legitimar las identidades culturales de los actores educativos en el panorama afrodescendiente, promover un ámbito de aprendizaje en el cual todos los actores educativos tengan como lugar de enunciación su propia identidad y prácticas culturales, desarrollar capacidades de interconocimiento equitativo, la búsqueda de la equidad social y el anhelado estado de bienestar.

- Difusión y apropiación del patrimonio cultural: conocimiento y valoración del patrimonio cultural, inventario y registro del patrimonio cultural afrocolombiano; declaratoria de bienes de interés cultural e inclusión de manifestaciones que caracterizan la cultura afrocolombiana; formación en asuntos de patrimonio cultural; y conservación protección, recuperación y sostenibilidad del patrimonio. Este eje pretende la consolidación desde el currículo de un discurso etnicista sobre el patrimonio cultural afrocolombiano como objeto disciplinar y político revisado a partir de las líneas temáticas abordadas en el estado del arte de la investigación en torno a: continuidad África-América; movilidad poblacional, esclavización y resistencia; estrategias económicas; familia, parentesco y organización social; blanqueamiento y marginalidad; discriminación

y diferencia; relaciones interétnicas; Identidades, políticas de la etnicidad y movimiento organizativo; antropología de la modernidad; violencia, derechos humanos y desplazamiento forzado; historias locales y etnografía del conocimiento local; y oraliteratura.

- Desarrollo cultural y autonomía: políticas culturales, diversidad cultural e industrias creativas. Desde el modelo propuesto se asume a las TIC como espacio para el conocimiento con otros contextos socioculturales y sistemas simbólicos emergentes que no son próximos, desde donde se generan competencias habilitadoras para participar del mercado glocal. Este eje promueve la repolitización del sistema mundo, la resignificación del uso tecnológico y un nuevo concepto de ciencia, elementos resaltados por la epistemología del Sur, de acuerdo con lo expuesto en el marco teórico y estado del arte de esta investigación. Se introducen al marco curricular los conceptos de innovación, apropiación de la innovación y sinergias productivas, desde donde destacan como actores el sector productivo, el gobierno y la academia para mejorar la inclusión social y aumentar la competitividad. Se vislumbra además el desarrollo cultural como una opción para reducir la pobreza desde tres ámbitos: infraestructura y TIC, desarrollo empresarial y desarrollo de capacidades humanas (habilidades tecnológicas en la fuerza laboral).

- Transmisión de saberes (recuperación y fortalecimiento): acción intersubjetiva y de TIC en la divulgación-comprensión. Este eje alude a la posibilidad del *giro educativo* alrededor de un paradigma inclusivo culturalmente situado para el aprendizaje significativo a través de herramientas TIC que permita estrechar lazos entre la escuela y la realidad sociocultural mediatizada.

Asimismo, los componentes estratégicos puntualizan en asuntos conceptuales, tecnológicos y de emprendimiento:

- Comunicación: ecosistema comunicativo (ambientes comunicativos precedentes + nuevos ambientes comunicativos) + emocionalidad + narrativas. Frente a este panorama se identifican las siguientes características: legitimidad, autonomía, flexibilidad, adaptabilidad, competitividad, creatividad; y líneas de acción: estudiante, docencia, comunidad, currículo, proyectos, aprendizaje colaborativo, trabajo en red, infraestructura tecnológica.

- Educación: contexto educativo (etnoeducación = etnodesarrollo) donde inciden las siguientes variables: ser, interacciones, mediaciones, actores (familia, kuagro, barrio, comunidad, municipio, departamento, país y mundo), contextos (político, económico, social), PEI, competencias, plan de vida comunitario y proyecto etnográfico comunitario y resistencia.

- Tecnología (ciudadanía digital, economía digital y emprendimiento): contexto tecnológico: computadores para educar, kioskos vive digital, centro de formación digital, laboratorio de emprendimiento y entrenamiento, talento TI, WiFi gratis para la gente, Apps.co. Este contexto, según Rivas y Delgado (2016) atiende a las siguientes máximas: a) La innovación funciona como proceso, no como suceso; b) las alianzas del estado con otros actores pueden constituir un engranaje virtuoso; c) la tecnología debe permear el proyecto; y d) el proyecto debe tener un horizonte educativo.

- Emprendimiento: en relación con este componente se presenta un espacio formativo denominado "Catedra de Innovación y Emprendimiento" el cual incluye 3 fases: Fase 1. Formación en emprendimiento e innovación. Módulo 1. Caja de herramientas de la innovación y el emprendimiento. Módulo 2. Ideación, prototipaje y validación Fase 2. Consolidación y crecimiento. Fase 3. Aceleración. Estrategias Fase 2 y 3. Mentorías, formación, coworking, eventos de networking. En este último punto se contempla la presencia de diferentes empresas jóvenes (Start Ups) y organizaciones vinculadas al desarrollo

tecnológico y educativo del ecosistema de innovación educativa. De esta manera, este modelo apunta a preparar a los educandos para recibir la "cuarta revolución industrial" en un ambiente seguro que promueva la competitividad a través de un uso óptimo de la tecnología, como medio que permite el progreso y el desarrollo inclusivo.

De otro lado, los motores de cambio del modelo le apuntan cinco escenarios descritos por Rivas y Delgado (2016), que se transformaron para el caso específico de este estudio en:

- La necesidad y el clima del momento: ecosistemas de aprendizaje horizontal.
- La política pública: repensar la escuela (equipamiento + nuevas herramientas digitales a las aulas) y alianzas interinstitucionales con empresas privadas u organizaciones sociales.
- El negocio: mercado educativo + emprendimiento (oportunidad de negocio/costos/acceso).
- La tecnología en la transformación educativa: la cultura de la innovación, prácticas educativas y el trabajo en red. Experimentación, distinción y autoría de la innovación: ser autores y protagonistas de la renovación del sistema, socios pedagógicos, activar la innovación y expandir su impacto.

Posteriormente, se tomaron como referentes Rivas y Delgado (2016), para conceptualizar los obstáculos de innovación educativa bajo la premisa de redefinición y pertinencia en el contexto afrocolombiano:

- Temor al cambio: planeación estratégica (flexibilidad + infraestructura + recursos + creatividad + alianzas público/privadas).
- Curva de la innovación (reflexión/práctica + adaptación al cambio + proyecto pedagógico y niveles de inversión).
- Riesgos éticos: metodologías vs. conveniencia.
- Costos y regulaciones: romper la visión conservadora y endogámica del orden escolar.

Finalmente, se sintetizó la propuesta de Villada (2007), para el establecimiento de los principios del modelo y se contextualizó al territorio palenquero así:

- Realidad: entorno e integración (demográfica, familia, salud, educación, etc.).
- Colectividad: bien común y autogestión.
- Transformación: mecanismo de evaluación + seguimiento continuo (elaboración de sistemas de indicadores y procesos participativos comunitarios que involucren a todos los actores territoriales).

En términos generales el modelo convergente comunicación/educación en el escenario palenquero, se soporta en la línea de la comunicación para el desarrollo y cambio social, en atención a la línea disciplinar de esta investigación. Asimismo, sigue un modelo constructivista de la comunicación desde donde, según Rodríguez et ál. (2002), la comunicación se define como un proceso a través del cual las personas, en grupo y utilizando los instrumentos comunicativos que su cultura provee, crean representaciones colectivas de la realidad. Lo anterior, se encuentra articulado a la idea de una educación que plantea el proceso docente-educativo como proceso comunicativo dialógico, tal como sugiere Mora (2016) desde donde se acentúa un marco horizontal de relaciones entre estudiantes y docentes, y donde el alumno participa como sujeto empoderado, este proceso se concibe como integral y se liga al propio desarrollo, es decir, al proyecto de vida.

En este modelo, se entiende que todo ser humano vive en una colectividad y esta colectividad habita lo que se llama un universo cultural que es por demás histórico y dinámico. Además, la comunicación es fundamento de la democracia en la medida en que permite fortalecer los procesos de participación de los distintos actores sociales de la comunidad. A la sazón, podría indicarse que este modelo contribuye a que: la comunicación se asuma como proceso social fundamental en el escenario educativo, la educación se defina como proceso colectivo que convoca distintas voluntades y capitales, los actores comunitarios-educativos sean agentes de su propio cambio, se promueva el diálogo y el debate

alrededor de los puntos clave sobre innovación educativa, y a que la formación en emprendimiento se vincule de manera estratégica y tangible a la propuesta curricular etnoeducativa afrocolombiana desde una perspectiva creativa vinculada a la idea de desarrollo regional en términos económicos, sociales y ambientales.

El punto convergente entre comunicación y educación desde este modelo se representa en la necesidad adyacente de la mediación comunicativa frente a todo hecho educativo desde múltiples dimensiones: identidad, memoria y territorio; difusión y apropiación del patrimonio cultural, desarrollo, cultura y autonomía; y transmisión de saberes. Queda expuesto entonces, desde este modelo un concepto amplio de la educación, inclusive desde lo ciudadano, que propende por un sujeto empoderado. En este escenario los consensos, el respeto por la otredad, el reconocimiento del otro como interlocutor legítimo y la corresponsabilidad son fundamentales. Al respecto Mora (2016) citando a Bustos (2011) indica que "la comunicación puede ser entendida como puesta en común, como un proceso que requiere un conocimiento mutuo, el cual es simultáneamente causa y consecuencia del sentido, es decir, que según esta autora "la educación, en sus concepciones actuales, supone la elaboración conjunta de significados y sentidos", en tal caso, los motores de cambio que se impulsan en el modelo se enfocan hacía: necesidades contextuales, lógicas de la relación academia – mercado académico, política pública, experimentación, innovación y tecnología.

La reflexión anterior, va de la mano con lo planteado por Vygotsky (1987) citado por Mora (2016) al comprender el aprendizaje como una actividad social y no sólo como un proceso de realización individual. De hecho, Ojavo (1997) citado en Mora (2016) señala que según Vygotsky (1987) "el desarrollo de la comunicación y el de la generalización van de la mano (...) el modo generalizado del reflejo de la realidad en la consciencia —que es introducida por la palabra en la actividad del cerebro— es otro aspecto de aquel hecho de que la consciencia del hombre es una consciencia social, una consciencia que se forma en la comunicación". Cabe señalar que este postulado se articula a los principios del modelo propuesto: realidad, colectividad y transformación.

Los obstáculos que se asumen desde el modelo se asocian a riesgos éticos, el temor al cambio, los costos y las regulaciones, y la curva de la innovación. En el capítulo de estado del arte y marco teórico se establecía que uno de los principales inconvenientes para la puesta en marcha del modelo actual era la ausencia de material didáctico, lo cual de cierta forma se asume como una visión simplista asociada a una oportunidad de mejora que pudo concretarse con la maleta Benkos Biohó mencionada en la parte final del análisis del cuestionario docente, sin embargo, tal como lo establece Mora (2016) "los procesos de enseñanza y aprendizaje no se reducen a situaciones diádicas docente-discente, menos en el escenario de la educación afrodescendiente, que ha sido asumido también como campo de resistencia social y cultural".

En la actualidad, cuando se habla de educación afrodescendiente en Colombia se congregan voluntades en torno a un proyecto de país, recuérdese que en esta investigación se tomó como objeto de estudio el modelo etnoeducativo de la IETA Benkos Biohó de San Basilio de Palenque, como principal referente de este tipo de educación a nivel nacional, no obstante, este modelo se ha hecho extensivo a escuelas fuera del territorio entre las que se cuentan Institución Técnica Agropecuaria Benkos Biohó en San Basilio de Palenque, Escuela Paulino Salgado Batata" Barrio Nueva Colombia, Barranquilla y Escuela San Luis Gonzaga en el Barrio Nariño en Cartagena. Desde esta perspectiva, el modelo se convierte en modelo nacional y, en consecuencia, genera una conciencia de pertenencia que se consolida como política pública en la Cátedra de Estudios Afrocolombiano, la cual es de obligatorio cumplimiento para instituciones educativas tanto públicas como privadas.

De acuerdo con lo anterior, desde el modelo propuesto se asume el siguiente supuesto "la educación es el motor que promueve el bienestar de un país, el nivel educativo de los ciudadanos determina su capacidad de competir con éxito en el ámbito del panorama internacional y de afrontar los desafíos que se planteen en el futuro", como lo indicara Gómez (2013, p. 8). Finalmente, debe indicarse que los componentes estratégicos del modelo: comunicación, educación, emprendimiento y tecnología se enraízan con el postulado de Santoyo (1985) citado en Mora (2016) de que "la educación ha sido y sigue siendo,

fundamentalmente un proceso de interacción" al reconocer la importancia de las interacciones en el proceso de socialización del individuo, y de los conocimientos que conforman la cultura nacional y universal. De otra parte, desde estos componentes la relación educación – comunicación se aborda desde parámetros de coparticipación, coproducción, coentendimiento y comunión como sinónimos de calidad, atendiendo a lo planteado por Mora (2016).

En materia de integración curricular el Modelo Convergente Comunicación/Educación para Poblaciones Afrodescendientes en Colombia tiene como principal referente a Campo (2012) autor de la Guía 39 del Ministerio de Educación Nacional - MEN, desde la cual el Gobierno colombiano dispone en forma progresiva la inclusión de la cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos a nivel nacional, entendida esta como resultado de la construcción del Proyecto Educativo Institucional y/o Proyecto Educativo Comunitario, además del proyecto de vida de sus estudiantes desde una mirada integral del ser humano. Nótese que en atención de la Ley 1014 de 2006, art. 1° el emprendimiento es concebido como "una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad", en consecuencia, la cultura del emprendimiento contribuye al desarrollo integral de competencias básicas, ciudadanas y laborales específicas en el educando. Según Campo (2012), existen tres interrogantes principales en torno al desarrollo de esta cultura en los contextos pedagógico, social y productivo ¿en qué consiste la cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos?, ¿cómo fomentar una cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos? y ¿qué pueden hacer los establecimientos educativos para fomentar la cultura del emprendimiento?, cuestiones trabajadas en el estado del arte y marco teórico de esta investigación, en las que se profundiza a continuación.

El emprendimiento no se circunscribe a un campo especifico, puede ser científico –tecnológico, ambiental, deportivo, cultural– artístico, social y empresarial. Desde esta perspectiva los establecimientos educativos

deben hablar de emprendimiento en un sentido amplio, no obstante, si se quisiera situar el tipo de emprendimiento que se promueve como resultado de los procesos afirmativos desde la población palenquera la atención se concentraría principalmente en el denominado emprendimiento cultural y/o artístico. El emprendimiento tampoco se circunscribe a un nivel de formación especifico, como política pública, apunta a un desarrollo funcional desde todos los niveles educativos: Preescolar, Básica Primaria, Básica Secundaria y Media, bajo la idea de potenciar en los educandos actitudes emprendedoras (Visión de futuro; Comportamiento autorregulado; Capacidad de asumir riesgos; Materialización de ideas en proyectos; Pensamiento flexible; Creatividad, autoaprendizaje y gestión de conocimiento; Identificación de oportunidades y recursos en el entorno; Innovación) y para la empresarialidad (Generación de idea de negocio y conocimiento disciplinar; Observación, descubrimiento y perspectiva; Creatividad e innovación; Interpretación y proyección; Competencia general; y Sentido propositivo generador de valor).

La cadena de valor que compone la inclusión de la cultura del emprendimiento en las instituciones educativas se articula de la siguiente forma: Gestión Directiva (Rector, Coordinador, Consejo Directivo), Gestión Administrativa (Rector, Orientador y Auxiliares Administrativos), Gestión Académica (Rector, Consejo Académico, Docentes, Estudiantes y Directivos), Gestión de la comunidad (Asociación, Consejo y Asamblea General de Padres de Familia) y Actores y roles en la cultura del emprendimiento (Secretarías de educación, Sector productivo, Estudiantes, Padres de familia, Docentes y coordinadores y Rectores). Para que la gestión de los actores en mención sea eficiente se establecen una serie de estrategias y herramientas que orientan la acción curricular desde los planes de área y de aula, proyectos pedagógicos institucionales y productivos, y las actividades institucionales.

5. DISCUSIÓN

Definir una ruta epistemológica donde confluyan comunicación, educación y TIC para lograr un currículo étnico fortalecido resulta complejo debido a los múltiples abordajes que se realizan de estos tres conceptos, en tal sentido la propuesta es abordar la discusión desde la comunicación como campo de estudio y de conocimiento, lo cual tiene estratégicamente implícito el componente educativo y TIC, entendidas estas últimas como soporte y canal de la comunicación, señálese en este punto que Vasallo (1999) indica que el origen de los campos de estudios interdisciplinarios como la comunicación, remite a movimientos de convergencia y de superposición de contenidos y metodologías que se hacen notar de forma creciente en el desarrollo histórico reciente de esas ciencias. Desde esta perspectiva la comunicación se convierte en un campo de resistencia, inclusive como lo dijera de De Sousa Santos (2010), para descolonizar el saber y reinventar el poder, dicha reingeniería se propone a la luz de los siguientes desafíos:

Desafío 1. Comprender la contemporaneidad como una sociedad estructurada y ambientada por la comunicación, en línea con lo propuesto por Canelas – Rubim (2005) citado en Vassallo y Fuentes (2005). No circunscribir el estudio de la comunicación como campo disciplinario a textos exclusivos o clásicos en la materia, pues tal como indica Vassallo (2005) citando a Elbaum (1997) esto significaría "aceptar una es aceptar una condena a la inferioridad científica por plantearse, por despecho, por fuera de la teoría social".

De otro lado, se debe indicar que la fuerza de este desafío reside en el postulado de Ianni (1992) citado en Vassallo y Fuentes (2005) que indica que "las Ciencias Sociales nacen y se desarrollan como formas de autoconsciencia científica de la realidad social, se puede imaginar que ellas pueden ser desafiadas seriamente cuando esa realidad social ya no es la misma".

El contrapunto del pensamiento y lo pensado, o de lo lógico y lo histórico, puede alterarse un poco, o mucho, cuando se modifica uno de los términos; y más aún cuando éste se transfigura". Complementando esta afirmación, se cita a Navarro (1998) quien sostiene que "para poder

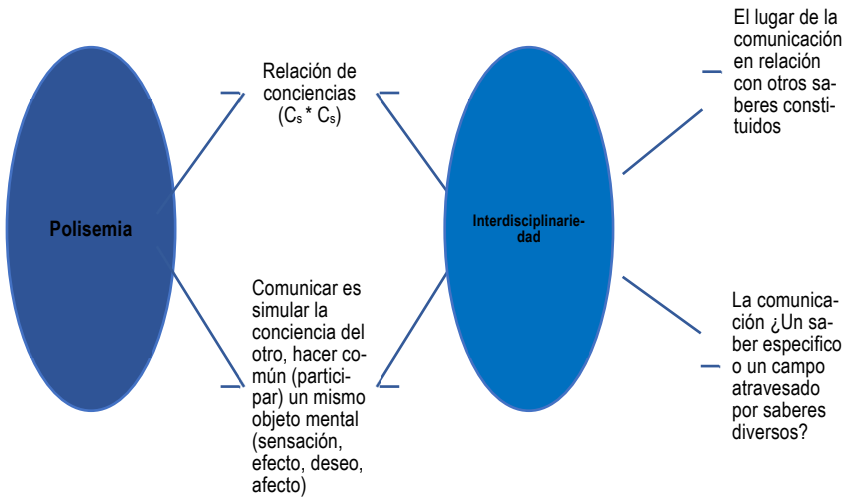
avanzar en el campo académico de la comunicación y generar verdaderas transformaciones sociales se hace necesario en primera instancia la formación universitaria de agentes académicos y profesionales competentes para producir sentido social".

A propósito de lo anterior se referencia la cita de Muniz Sodré (2005) en Vassallo y Fuentes (2005, p. 153) donde se sostiene que

todo esto implica una nueva antropología ético-política de la comunicación, es decir, por una parte el empeño de reescribir las relaciones entre el hombre y las neotecnologías, tomando en cuenta las trasformaciones de la conciencia y del "self" bajo el influjo de un nuevo orden cultural, el simulativo; por otra, el empeño ético-político-antropológico en hacer viable una comprensión de los cambios socioculturales dentro de un horizonte de autocuestionamiento, orientado por la afirmación de la diferencia esencial del hombre, de su singularidad.

Los seres humanos nos comunicamos con el mundo, vivimos interconectados con los otros a través de distintos mecanismos y aparatos tecnológicos y de esas interconexiones han surgido nuevas formas de comunicación de las cuales derivan elementos determinantes para generar un acercamiento epistemológico al campo comunicacional, así como se plantea en la figura 2:

FIGURA 2. *Elementos para una epistemología de la comunicación.*



Fuente: elaboración propia

Desafío 2. Vislumbrar los saberes acumulados en el campo de la comunicación como desarrollos científicos, así como lo señala Torrico (2004) citado en Vassallo y Fuentes (2005). La construcción y reconstrucción de la genealogía de sus prácticas para la confirmación de las identidades intelectuales que la fundamentan, mención realizada por Hanno Hardt (2008) citado por Fuentes-Navarro y Vidales-Gonzáles (2011) al referirse a la madurez científica del campo comunicacional a nivel internacional.

Téngase presente que, según Fuentes y Vidales (2011), Hart (1992) no hace referencia a la necesidad de buscar padres fundadores en la materia, ni de la burocracia que permea esta situación, sino a un sentido de organización autónomo de la especialización en el campo que no es específico de la condición epistemológica, sino como tendencia mundial en todos los campos del saber, de hecho, Vasallo (2005) citando a Wallerstein et ál. (1996) indica como principal referente de este tema el Informe de la Comisión Gulberkian.

En línea con lo anterior Vassallo (1999) asegura que "los principales desafíos epistemológicos, teóricos y metodológicos parecen provenir de la confluencia del paradigma histórico de la globalización (Ianni, 1994), del paradigma epistemológico de la complejidad (Morin, 1995) y de un nuevo paradigma institucional (Wallerstein, 1996)".

Al referirse a un "paradigma institucional" Vassallo (1999) indica que este es resultado de una reflexión multidisciplinaria que se asienta en la reestructuración de las Ciencias Sociales bajo la idea de que las delimitaciones disciplinares no son un imperativo asociado a su objeto de estudio debido a su naturaleza epistemológica sino resultado de movimientos de institucionalización de esas ciencias.

En este punto cabe hacer la siguiente reflexión: ¿Le interesa a la comunicación como campo académico mantener una tradición intelectual? si es así, ¿cuál es la tradición que se debe mantener? y ¿quién lo dice? Las escuelas de pensamiento en una profesión son en algún momento determinado de la vida la concubina perfecta que pasea de un lado a otro, quién dice que se está obligado a casarse con una Escuela, y quien dice que si se vive fuera de esas Escuelas la ciencia, cualquiera que sea muere, si por la misma naturaleza del oficio en comunicación se está obligado a pensar diferente.

En este momento de la discusión es importante citar a Bourdieu (1997) en Vasallo (2005, p. 45) ya que es este autor quien define mejor realiza la definición de campo científico "un campo es un espacio social estructurado, un campo de fuerzas – hay dominantes y dominados, hay relaciones constantes, permanentes, de desigualdad, que se ejercen al interior de ese espacio- que es también un campo de luchas para transformar o conservar este campo de fuerzas. Cada uno, al interior de ese universo, empeña en su competencia con los otros la fuerza (relativa) que posee y que define su posición en el campo y, en consecuencia, sus estrategias".

A este concepto de lucha puede sumarse lo dispuesto por Armand y Michelle Mattelart (1997) citados en Torrico (2007) quienes se refieren a la cultura académica de la comunicación como "lenta acumulación, contradictoria y pluridisciplinaria, de conocimientos sobre el tema, que

ya no es posible desconocer pese a las frivolidades y los neologismos de ciertas modas intelectuales". Vasallo (2005) a la luz de esta definición contempla el campo científico como análogo al académico ya que en ambos casos su producción y reproducción se legitiman por su relevancia social y por su rigor teórico y metodológico.

A manera de cierre de este capítulo puede indicarse que "la comunicación es posible en tanto existe un conocimiento común entre los miembros de una comunidad que se precien de ser actores sociales competentes, es decir, capaces de comprender las acciones de otros y las propias (…) la comunicación puede ser entendida como puesta en común, como un proceso que requiere un conocimiento mutuo, el cual es simultáneamente causa y consecuencia del sentido (Bustos citado en Mora, 2016).

6. CONCLUSIONES

La educación es un proceso de comunicación basado en la cocreación activa, para el caso específico de esta investigación desde un correlato entre ciencia, tecnología y nuevo conocimiento alegórico a la refundamentación de la incidencia tecnológica en el hecho educativo desde la perspectiva del aprender a emprender, este desafío no concentra su valor en la naturaleza del cambio metodológico que supone, sino en la forma en que se contextualiza, instrumentaliza y evalúan las tecnologías de la información y la comunicación como condición esencial en el proceso educativo desde los siguientes ejes problémicos: acceso, mantenimiento, contenidos curriculares, cultura escolar, necesidades educativas, comunidad académica, articulación activos culturales - desarrollo productivo.

La educación étnica palenquera debe asumirse como un proceso de reflexión, política pública, indicador de desarrollo sostenible, una apuesta educativa y una intención operacional en el marco sistema educativo – sistema productivo.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Facultad de Diseño, Comunicación y Bellas Artes de la Fundación Universitaria del Área Andina.

8. REFERENCIAS

Campo, M. (2012). *La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos. Ministerio de Educación Nacional.* La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos. https://bit.ly/3j5LncX

Colombia. Congreso de la República de Colombia. Ley 70 de 1993: Por la cual se desarrolla el artículo transitorio 55 de la Constitución Política. Diario Oficial No. 41013 (31 de agosto de 1993).

Colombia. Congreso de la Republica de Colombia. Ley 115 de febrero 8 de 1994: Por la cual se expide la ley general de educación.

Colombia. Corte Constitucional Republica de Colombia. Constitución Política de Colombia 1991.

Colombia. Ministerio de Educación Nacional de la Republica de Colombia. Decreto 1142 de junio 19 de 1978: por el cual se reglamenta el artículo 118 del Decreto - ley número 088 de 1976 sobre educación de las comunidades indígenas. Diario Oficial N° 35051 (10 de julio de 1978).

Colombia. Presidencia de la Republica de Colombia. Catedra de Estudios Afrocolombianos (Decreto 1122 de junio 18 de 1998: Por el cual se expiden normas para el desarrollo de la Cátedra de Estudios Afrocolombianos, en todos los establecimientos de educación formal del país y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial N.º 43325. (23 de junio de 1998).

Colombia. Presidencia de la Republica de Colombia. Decreto Ley 088 de 1976: por el cual se reestructura el sistema educativo y se reorganiza el Ministerio de Educación Nacional. Diario Oficial N.º 34495 (febrero de 1967).

De Sousa Santos, B. (2010). *Descolonizar el saber, reinventar el poder.* Ediciones Trilce. https://bit.ly/3ieshSG

Fuentes-Navarro, R., y Vidales-Gonzáles, C. E. (2011). *Fundaciones y fundamentos del estudio de la comunicación.* https://bit.ly/3rRv47F

Mora, G. A. (2016). Comunicación y su relación con la educación en el contexto universitario. Alternativas en Psicología, 8-19. https://bit.ly/3jaA8zU

Rivas, A., y Delgado, L. E. (2016). *Graduate XXI: Un mapa del futuro: Cincuenta innovaciones educativas en América Latina.* https://bit.ly/2VbInDU

Rodríguez, C., Obregón, R., y Jair Vega, M. (2002). *Estrategias de comunicación para el cambio social.* https://doi.org/10.13140/2.1.4597.5368

Vassallo-de-Lopes, M. I., y Fuentes-Navarro, R. (Coords.) (2005). *Comunicación: campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas.* ITESO. https://bit.ly/3zUjhIt

Villada, D. (2007). *Competencias*. Editorial Sintagma.

EL NUEVO BESUG DE LOS BOSQUESINOS: EXPERIENCIAS DE LOS INDÍGENAS DEL AMAZONAS COLOMBIANO CON LAS ACTUALES TIC'S

MARTHA LUNA SEONERAY
Universidad del Norte de Barranquilla

1. INTRODUCCIÓN

Las realidades pensadas por fuera de los pueblos indígenas pueden estar alejadas de lo que realmente se está viviendo en comunidades que por décadas estuvieron alejadas de los artefactos tecnológicos pero que actualmente están configurando sus vidas de una forma diferente. El objetivo de este trabajo es analizar la experiencia que una comunidad de indígenas del Amazonas colombiano tiene en torno a algunas tecnologías de la información y la comunicación y como son los discursos de éstas, en un tiempo pro- globalización a puertas de finalizar la segunda década del siglo XXI. En el método de este estudio naturalmente cualitativo utilizó la etnografía digital, aplicando técnicas como la observación participante y el FotoVoz. El análisis logró reflejar una relación distinta con las TIC´s pero no extraña. Las comunidades están experimentando desde sus aldeas, su escuela, desde la misma selva, lo que es poder conectarse y darse a conocer con el mundo a partir de un territorio que sigue siendo olvidado para la estructura política estatal pero por el contrario aceptada, visibilizada e incluida por la tecnología.

Amazonas es uno de los 32 departamentos de Colombia. Posee nueve corregimientos y dos municipios, Puerto Nariño y Leticia. Esta última es su capital, la cual está a más de 30 kilómetros de la comunidad Arara, el asentamiento indígena donde se desarrolló en gran parte esta investigación y que se encuentra en la ribera del río Amazonas como las otras cabeceras municipales y corregimentales. Existe aproximadamente 26

etnias indígenas, dispersas en diferentes puntos geográficos del departamento, con una población aproximada de 80.682 habitantes para el año 2020 (DANE, 2005), siendo uno de los menos poblados del país ubicándose en el cuarto lugar con menos población (DANE, 2015).

La comunidad Arara pertenece a la etnia tikuna, tiene un área de 0.0400 km² y cuenta con no más de mil habitantes (DANE, 2015). A pesar de que Amazonas, es uno de los departamentos más grandes en extensión de Colombia, llamativo por su diversidad étnica, de fauna y flora, es uno de los menos poblados y favorecidos en cuanto a medios tecnológicos, de comunicación y de conectividad, debido a su difícil acceso y lejanía de las demás principales ciudades del país. La complejidad del territorio amazónico y la justa prioridad en temas de conservación han limitado la conectividad de la región con el centro del país. Son los ríos los que milenariamente han servido como vías de comunicación entre comunidades y la integración con el resto de Colombia depende casi exclusivamente del transporte aéreo.

Por este motivo, a la hora de hablar de las actuales tecnologías de información y comunicación, su desarrollo se compara con el acceso a esta zona, complejo. Su localización geográfica es un obstáculo, pero el motivo más significativo por otra parte son las acciones del Gobierno que han sido mínimas desde hace décadas con la aparición de internet, y aunque en los últimos años ha aumentado la inversión en el departamento, no hay una política que asegure su continuidad, pero podemos evidenciar que dentro de los programas de gobierno a nivel nacional se contempla la idea de conectividad en el Amazonas como se ve reflejado en el Plan Nacional de Conectividad Rural en materia de penetración de Internet, reflejan las condiciones diferenciales de los costos para el despliegue de infraestructura, y la incidencia de variables tales como la densidad demográfica, y la capacidad adquisitiva de la población, en la cobertura del servicio. El Distrito Capital cuenta con la tasa más alta de penetración de Internet fijo (22,4%), seguido por Antioquia (16,9%) y Risaralda (17,1%); en tanto que las más bajas corresponden a Vaupés (0,1%) y Amazonas (0,7%).

Lo que ocurre en Amazonas es que las entidades públicas no han interpretado el desarrollo rural como se requiere, sino que siguen teniendo

aproximaciones propias de otras regiones. Esto nos conlleva a pensar en la forma en cómo los habitantes del Departamento del Amazonas están apropiándose del uso de las nuevas tecnologías. En la actualidad, toda acción humana está mediada por herramientas culturales (Wertsch et ál., 2003). Con relación a esto, Wertsch (1998) considera que la apropiación implica "el proceso de hacer algo como propio, es decir, tomar algo que pertenece a otros y hacerlo suyo". Se plantea que la apropiación de la tecnología se da cuando el individuo es capaz de utilizar cualquier recurso tecnológico en cualquier actividad cotidiana y en contextos distintos al que asoció su dominio (Wertsch, 1998). Paralelamente al análisis de la experiencia de los indígenas con las TIC´s, las interacciones entre los indígenas con respecto a las tecnologías también es un interés principal para este estudio ya que, en el plano comunicacional, este aspecto es un elemento estratégico capaz de fortalecer y estimular el binomio cultura y desarrollo y de promover el diálogo intercultural. Bruzón-Delgado y Hernando-Gómez (2015) realizan un trabajo desde esta óptica donde mencionan que de igual forma se dinamizan los conceptos de identidad cultural, fomento de la creatividad y convivencia pacífica entre los pueblos, con el fin impulsar estrategias de desarrollo e inclusión social de los pueblos indígenas y afrodescendientes de Centroamérica. El audiovisual etnográfico, subproducto de dicho planteamiento, emerge como una herramienta susceptible de estudio y proyección. Su análisis etnográfico aportó una directriz metodológica en el estudio.

En lengua tikuna, el besug es el bastón de mando sagrado y ceremonial que usa el jefe en los rituales y fiestas y, los bosquesinos, la categoría conceptual apropiada para identificar y caracterizar a los indígenas del Amazonas. Las realidades actuales en la comunidad de Arara no le restan importancia al besug, pero sí tienen entre sus manos nuevas tecnologías que se pensaría son más importantes que sus elementos sagrados tradicionales. Es importante preguntarse ¿Serán entonces las tecnologías actuales un nuevo tipo de besug de los indígenas en el Amazonas?

El objetivo de este estudio es entonces analizar la experiencia que la comunidad indígena Arara del Amazonas colombiano tiene en cuanto al uso y apropiación de algunas tecnologías de la información y las

comunicaciones y como son las interacciones entre ellos mismos con respecto a las tecnologías. Investigaciones en Colombia han ahondado en el análisis de las estrategias del Gobierno colombiano para la inclusión de los indígenas en la Sociedad de la Información (González y Sánchez, 2011), de la marginación indígena en las tecnologías (Hernández y Calcagno, 2013), e incluso la apropiación y resistencia social de las TIC en los resguardos indígenas Quinchoa (2010). Existe una vacancia en los estudios en Colombia sobre las realidades de los indígenas del Amazonas con las actuales tecnologías, sus usos y sus prácticas. Existió por el contrario un interés en el mundo académico por investigar acerca de la apropiación de medios tradicionales como la radio y la televisión (Alí, 2009), y en menor medida por la prensa escrita (Cerbino y Belloti, 2016). Cabe resaltar que actualmente el auge de las nuevas tecnologías y las relaciones con los indígenas, en otras regiones colombinas y de países vecinos si ha sido motivo de investigación desde diferentes ópticas (Basanta, 2015; Warschauer y Niiya, 2014; Sandoval-Forero, 2013). De entrada, este trabajo se enmarca teóricamente desde una perspectiva diferenciadora, el intentar comprender una realidad etnográficamente dista de las comprensiones occidentales del mundo. Por ello, desde las Epistemologías del Sur está pensada esta investigación, que lo que busca es demostrar que se pueden entender realidades y expresiones en una comunidad indígena. Esto no desde una comparativa dada por Occidente, sino desde un análisis interno de su pueblo, donde quienes hablen y propongan el derrotero investigativo sean los más interesados de que exista una transformación social y de la comunidad. Al respecto Santos (2011) confirma que una de las premisas de la Epistemología del Sur está vinculada a que la diversidad del mundo es infinita. Existen diferentes maneras de pensar, de sentir –de sentir pensando, de pensar sintiendo–, de actuar; diferentes relaciones entre seres humanos –diferentes formas de relación entre humanos y no humanos, con la naturaleza, o lo que llamamos naturaleza; diferentes concepciones del tiempo, diferentes formas de mirar el pasado, el presente y el futuro; diferentes formas de organizar la vida colectiva y la provisión de bienes, de recursos, desde un punto de vista económico. Es por esto por lo que se quiere ver en la observación y la entrevista que permite el FotoVoz, una metodología que podría ser algo planteado desde el

Norte, pero que el trato diferenciador, y el encuentro poco usual hace que sea un producto pensado desde el Sur, así sea en temas del Norte. En abordajes más intensos y profundos Gómez y Silva (2017) consideran a la fotografía como un instrumento para visibilizar el proceso de re-creación de identidades de la mujer, en ese caso mastectomizada. En este caso, se aborda la mujer, el joven y el niño con cicatrices culturales, que son no por menos también un asunto social. El uso de la fotografía en un estudio por parte de los participantes exige el acompañamiento del investigador y su participación. Por lo tanto, este estudio etnográfico digital no tradicional, no pretende mediar todo tecnológicamente sino, por el contrario, que también exista la presencialidad. El investigador en estos puntos es un facilitador que permite que los habitantes puedan expresar los sentimientos que no se logre ver en la fotografía, finalmente logrando una interacción tecnológico-cultural teniendo como razón de ser el uso y apropiación de las nuevas tecnologías y medios de comunicación digital en las comunidades indígenas del Departamento del Amazonas.

2. METODOLOGÍA

Teniendo en cuenta que el objetivo de este estudio es analizar la experiencia que la comunidad indígena Arara del Amazonas colombiano tiene en torno a algunas tecnologías de la información y la comunicación y como son las interacciones entre ellos mismos con respecto a las tecnologías, el enfoque cualitativo se sirvió de la etnografía digital para comprender de manera acertada el estilo de vida de aquellas Comunidades indígenas de los Corregimientos y los municipios del Departamento del Amazonas, determinando así el uso y apropiación de las nuevas tecnologías y medios de Comunicación digital.

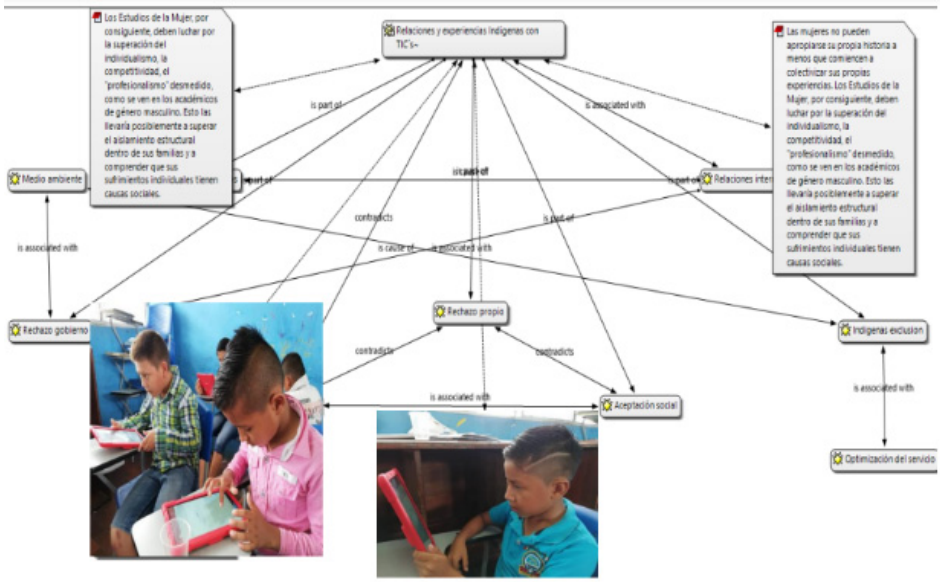
De esta manera, de acuerdo con el objeto de este estudio, es la que más se ajusta a lo que se quiere lograr, precisamente como lo manifiesta Guber (2001), “El trabajo de campo etnográfico es una de las modalidades de investigación social que más demanda del investigador, comprometiendo su propio sentido del mundo, de las personas y de sí mismo”.

Este abordaje que se basa en la etnografía tradicional permitió sobre todo al estudio utilizar la red digital para llegar a zonas alejadas geográficamente en el Amazonas colombiano y en menor importancia, justificar el uso de herramientas, aplicaciones y programas que sirvieron tanto para recolectar información como para su mismo análisis. Con respecto a esto y a puntos propios de la técnica, García et ál. (2009) señalan que, en la etnografía digital, la interacción directa con los participantes es reemplazada muchas veces por datos en la pantalla de la computadora, que son en gran parte textuales. Incluyen también combinaciones de texto visual, auditivo, y componentes cinéticos. Este tipo de etnografía requiere ajustes para que no se reste al proceso de observar directamente a los participantes de la investigación, sino que sea un apoyo. Se debe tener cuidado en cómo los etnógrafos definen el escenario de su investigación, conducen la observación participante, entrevistas, obtienen acceso a escenarios, a los sujetos de investigación, y lidian con los dilemas éticos planteados por el medio (p. 2). En la técnica de observación participante la muestra con la que se trabajó, la delimitó el programa SENA Emprende Rural; un programa que reunió en la comunidad Arará a 25 personas entre los 15 y 40 años. La población vulnerable debidamente reconocida perteneciente a niveles 1, 2 y 3 del SISBEN son pequeños y medianos productores rurales que son capacitados para generar emprendimientos con enfoque en Autoconsumo y Negocios Rurales y formados para la especialización en competencias técnicas operativas en actividades del sector rural. Estas temáticas abordadas por el programa obligaron a los asistentes a interactuar con tecnologías de la información y la comunicación y así poder llevar a cabo parte del análisis de este estudio. Por otra parte, se invitó a una de las malocas de la comunidad de Arara a las personas que quisieran participar de un foro sobre seguridad en Internet y, de esta manera, solicitar a quienes quisieran una fotografía tomada por su celular, tableta, computador o cámara digital, donde enseñaran algo de su cotidianidad que comúnmente ellos retratan por medio de estos aparatos y pudieran explicar con mayor detalle el uso de las TIC´s. De esta manera, en dos sesiones se explicó la técnica del FotoVoz y se reunió el material para el análisis del estudio con sus experiencias al tomar la foto, respectivamente. Esta técnica permitió un acercamiento más

personal con los participantes, pero también sus relatos lograron configurar en el investigador imaginarios de lo que son las realidades de los indígenas con respecto a las TIC´s. Li et ál. (2020), realizan un sustancial estudio sobre las posibilidades que ofrece el uso de la imaginación para ayudar a los investigadores a participar de manera empática con sus participantes de la investigación. Muestran dos vías, una es cuando el investigador y el participante de la investigación han compartido experiencias, y la segunda, cuando se utiliza FotoVoz en ausencia de experiencia compartida. En este estudio se publicó a decisión del investigador, cuatro fotografías que ofrecieron por parte del argumento de los participantes, enriquecedores aportes para el trabajo de análisis. La construcción de las categorías se hizo con la ayuda de ATLAS.ti; este software de herramientas para el análisis cualitativo permitió un mejor dominio del moderado cuerpo de datos textuales, fotográficos y de vídeo. Por otra parte, contribuyó a organizar, reagrupar y gestionar el material de manera práctica y al mismo tiempo, sistemática. Para las dos técnicas y los encuentros con las participantes se tuvieron en cuenta las consideraciones éticas de la investigación y hubo consentimiento informado para la recolección de la data.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Tabla 1. *Análisis en Atlas.ti.*



El análisis de los datos recogidos permitió establecer tres categorías acerca de la experiencia que la comunidad indígena Arara del Amazonas colombiano tiene en torno a algunas tecnologías de la información y la comunicación, y de las interacciones entre ellos mismos con respecto a las tecnologías. La pregunta de investigación *¿Cuáles son las experiencias e interacciones entre la comunidad indígena de Arara en el Amazonas con algunas tecnologías actuales?*, está anegada en las categorías que se conformaron, y fueron: realidades en el territorio indígena; indígenas y tecnologías actuales; e interacciones desde la aldea.

3.1 Realidades en el territorio indígena

En los últimos tiempos, la emersión abrupta de las tecnologías de la información y comunicación ha modificado varios aspectos en la población mundial. La manera como se viste, recrea, alimenta, informa, educa, piensa y hasta ama, se ha visto permeada por las TIC's. Estas han conllevado a que se den dinámicas distintas en muchos territorios

desarrollados y en otros que no lo son. En el Amazonas, más exactamente en el pueblo Arara, todas estas configuraciones, para extrañeza de la comunidad, en general, no ha sido ajena. La realidad que se observa en la relación con las diversas tecnologías del pueblo Arara es distinta a la de una ciudad con más vías, población, industria, en general, con más desarrollo; pero está presente y, aunque es más menguada, se puede considerar que es una relación que va a unos tiempos diferentes y que acerca a la comunidad por tribus más que como región en general. La llegada de la era digital a este territorio tan alejado del país ha sido un avance importante para los diferentes ámbitos sociales, no solamente para visibilizar más esta zona, sino para que los mismos indígenas capturen, graben e intercambien su contexto a su manera. Las tecnologías les permiten a los indígenas una reapropiación de su territorio y de sus relaciones humanas, a tal punto de que sucedan eventos como en las grandes urbes, por ejemplo, el uso de las nuevas tecnologías ha opacado tanto la producción como la utilización de los medios tradicionales, entre estos la radio y la prensa escrita. En las malocas los jóvenes se reúnen a hablar, pero también a compartir sus gustos en cuanto al contenido de Internet, hay una conexión con amigos de otros caseríos o veredas e incluso de la capital departamental, Leticia. La adolescencia y la juventud son etapas del desarrollo humano donde más se ve la interacción con las tecnologías de la información y la comunicación, pero, algunos adultos, sobre todo las mujeres, son las que intentan comprender el mundo tecnológico diferente que atrae a sus familiares más jóvenes. La mujer está en la comunidad para comprender a todos, procrear o dar placer, pero no existe un tiempo para ella. Cuando el padre está, tanto las tecnologías como la mujer se invisibilizan y, cuando no se encuentra, el protagonismo lo tienen los niños. Porque cualquiera que sea el contenido histórico específico de la dualidad, el cuerpo es el término negativo y, si la mujer es el cuerpo, entonces las mujeres eran la negatividad, cualquier cosa que ésta sea: la distracción del conocimiento, la seducción lejos de Dios, la mujer como cuerpo… Los medios tradicionales que en sus tiempos fueron las tecnologías de moda, quedaron rezagados para el uso de comerciantes propios y ajenos del territorio o adultos mayormente hombres. El contenido de estos medios tradicionales, como sucede en las principales capitales de

Colombia y el mundo, ha mutado o son apropiados por medio de distintos canales como la tableta electrónica o los celulares inteligentes. Fue importante observar que la juventud indígena de Arara en gran medida es la que participa de acciones de formación complementaria especial en sus zonas selváticas, les interesa usar las tecnologías actuales para la empleabilidad y generar iniciativas productivas en los sectores Agrícola, Pecuario, Agroindustrial, Forestal, Turístico, Ambiental y de Servicios asociados, entre otros.

3.2. Indígenas y tecnologías actuales

Al igual que en Li et ál. (2020), en este estudio el FotoVoz, se constituyó como un método participativo en el que los participantes fotografiaron aspectos de sus vidas diarias para ser discutidos con el entrevistador. El siguiente texto ilustra las formas en que FotoVoz permitió a la investigación "navegar de manera imaginativa en las experiencias de los participantes en el contexto de similitudes y diferencias",

Foto 1: *Mi familia preparando la patarasca (Comida preparada por medio de ahumado sobre el fogón) para la fiesta*

Esta *selfie* seleccionada para este estudio es de una líder indígena de la comunidad de Arara, ubicada en la ribera del río Amazonas. Ella lidera procesos con mujeres, jóvenes y familias a través de unidades

productivas que benefician a toda la comunidad. Las mujeres del fondo son familiares; esta comunidad se caracteriza en su mayoría por componerse de familias grandes (hermanos, cuñados, primos, tíos, abuelos). La fotografía fue tomada mientras estaban tejiendo canastos artesanales, en una tarde normal de encuentro, donde en lengua tikuna conversan mientras realizan esta actividad. Policarpa, como se llamará ficticiamente a la participante para efectos del estudio y hacerla más personal, afirmó que es común que se retraten mientras hacen sus labores. "Soy una mujer que ayuda en la chagra (campesinos más pobres de la región), estoy en el grupo de catequesis y en el grupo de curumís (niños y jóvenes) que tenemos proyectos productivos. Desde hace dos años tengo celular y en el resguardo contamos con equipos tecnológicos que han traído de adentro. Lo usamos más entre las mujeres, cuando llegan los hombres de la chagra (sitio destinado por los grupos indígenas para sembrar) lo guardamos o los evitamos. Entre nosotras, cuando cosemos, sí tomamos fotos, mientras hablamos, reímos o comemos casabe (torta). Con mi anterior esposo no podía tener nada del centro, después que hice levirato (obligación de la viuda a desposar el hermano de su difunto esposo) puedo utilizarlo y hablar con mis familiares mujeres, ellas son familia, son muchas y si no están acá el celular las trae". Son tareas de mujeres y en este momento se permite, evitando la presencia del hombre, utilizar sus herramientas tecnológicas para su diversión o compartir con otras mujeres familiares en distintas comunidades, sus experiencias.

Existe cuestionamiento de la realidad de una investigadora mujer (siendo este mi caso), al intentar entender otra realidad femenina, cuando ésta es tan ajena a la propia. Al igual que en Whitson (2016), me pregunté cómo mis ideales como investigadora feminista, haciendo una investigación sobre temas socialmente relevantes desafían las injusticias sociales, mujeres con una perspectiva de vida tan diferente al mío. En las mismas relaciones, experiencias e interacciones de los participantes con las tecnologías se ve un marcado régimen social, político y económico heteronormativo, que impone sus prácticas mediante diversos mecanismos que no permiten ni el uso libre del artefacto y de una manera más crítica que limita las relaciones entre las mujeres de Arara.

3.3. Interacciones desde la aldea

Existen problemáticas internas en las interacciones de la aldea que no se dan por las relaciones entre los indígenas con respecto a las TIC´s, ni por otro tipo de experiencias: son problemáticas que se relacionan con la cobertura. Las interacciones entre la aldea van a un nivel específico, el uso de las tecnologías se da diferente al de otras ciudades, pero hay una normalidad al respecto por la forma cómo se han dado las dinámicas con las TIC´s. La ausencia de cobertura tecnológica solo permite comunicarse escasamente a nivel local y se está perdiendo una interacción importante incluso con varios puntos de la región amazónica. Lamentablemente así exista el artefacto, si la conectividad no permite traspasar fronteras, se está fallado en uno de los principios básicos de la aldea global que es conectar al mundo más fácilmente o desde otra mirada, hacerlo más pequeño. Existe en la comunidad indígena Arara un interés en proyectarse socialmente desde las TIC´s. Todo esto en miras de construir diversos espacios de aprendizaje, realizar acompañamientos entre ellos, conocer de experiencias y prácticas externas, en pro de un desarrollo socio-cultural donde se puedan articular alianzas con los sectores públicos y/o privados que permitan desplegar procesos comunitarios y mejorar la calidad de vida. Por otra parte, la interacción desde la aldea se ha visto permeada por lo audiovisual en las redes sociales. Hay una producción de material audiovisual interesante, con enfoques sociales, donde los pobladores más jóvenes tienen la iniciativa de fortalecer los medios tradicionales de comunicación y consolidar un archivo como capital y material audiovisual propio de la comunidad y el departamento. Las interacciones desde la aldea buscan trascender límites geográficos, poner en marcha conexiones tecnológicas de información y comunicación óptimas para aportar al conocimiento autóctono, mantenerse informados y que el entretenimiento sea una elección y no imposición, divulgar sus experiencias, invitar o seguir otras, promocionar sus malocas, ríos, caseríos, bosques, su selva, sus animales, la flora, tener instalaciones tecnológicas adecuadas, ambientes modernos y herramientas de última tecnología que permitan la participación e interacción de la comunidad mejorando el bienestar de los Amazonenses en el ciberespacio.

Foto 2: *Mi clase es un mambeadero (espacio para adquirir e impartir conocimientos que permitan la buena interrelación hombre-naturaleza)*

Esta fotografía pertenece a una profesora del Colegio Sagrado Corazón de Jesús, ubicado cerca de Leticia. La profesora es índígena huitoto, especialista en Lúdica Recreativa, no va en contra de las nuevas formas de entretenimiento que traen las TIC's a los niños y jóvenes. Por el contrario, argumenta que ha venido implementando herramientas tanto para el aprendizaje como para la lúdica en sus estudiantes. Una característica particular es que esta escuela es de una gran variedad cultural, a ella asisten niños y jóvenes indígenas, mestizos y blancos.

"Mis estudiantes no sabían que Arara aparecía en el mapa. Y les dio alegría saber que el que desee puede saber que Arara significa guacamaya de color amarillo y azul. Como las que vemos, como las que vuelan por acá. Las tradiciones no queremos que se pierdan y si bien es cierto el hombre blanco nos ha cambiado, también ha sido en parte una decisión propia. Mis estudiantes aprenden con sus tabletas a su ritmo y eso pasa en toda Leticia, no solo en mi escuela. A lo mejor es un ritmo bastante lento en comparación con los países más evolucionados, pero es nuestro tiempo. Yo siento que los niños y jóvenes son felices de conocer otras personas, también lo son cuando se toman una fotografía y se sienten orgullosos de decir que son del Amazonas".

4. CONCLUSIONES

Existen aspectos interesantes de rescatar a manera de conclusión en este estudio. Los indígenas han realizado solicitudes al gobierno nacional para que la conectividad en el departamento y sobre todo en su zona sea abierta a la aldea global y no solo interna. Según los pobladores de Arara, esta es una manera también de que sean tenidos en cuenta, haya inclusión y justicia social. Para Sandoval-Forero (2013), que los pueblos indígenas sean incluidos y puedan participar en la red virtual es de vital importancia, su reconocimiento no puede quedarse limitado a acercarse entre ellos, entre tribus o familias, la nación y el mundo se debe abrir para que su reconocimiento sea completo. Es solo de esta forma que ellos podrán exteriorizar su cultura, su manera de pensar, las cosas en las que creen, sus "cosmogonías dentro de la trayectoria del diálogo intercultural entre iguales" (p. 21). La dificultad del terreno amazónico, aun teniendo ayudas tecnológicas, dificultó el poder abarcar otros asentamientos indígenas que están alejados de las capitales principales del departamento y contar así con una data más robusta. Como recomendación para futuros estudios, se debe tener en cuenta por otra parte el papel que la mujer indígena está desempeñando en las aristas analizadas. Un estudio realmente feminista debe aportar a la comunidad científica y a la sociedad, en particular a las mujeres. De eso se trata las epistemologías del sur o feministas, de criticar los modelos tradicionales, mostrar la realidad de actores que no caben en los pensamientos corrientes a los cuales la investigación está acostumbrada. En Martínez (2003) se sintetizan las líneas guía de una metodología femenina de María Mies, y con el fin de llenar una vacancia en un estudio futuro, se resalta la número siete: Las mujeres no pueden apropiarse su propia historia a menos que comiencen a colectivizar sus propias experiencias. Los Estudios de la Mujer, por consiguiente, deben luchar por la superación del individualismo, la competitividad, el "profesionalismo" desmedido, como se ven en los académicos de género masculino. Esto las llevaría posiblemente a superar el aislamiento estructural dentro de sus familias y a comprender que sus sufrimientos individuales tienen causas sociales. Al no ser el objetivo de este estudio, el enfoque epistemológico feminista careció de profundidad, pero al observar las

realidades de los participantes se hace necesario reconsiderar el diálogo con avances históricos feministas y estudios de hombres y masculinidades en los pueblos indígenas, incluso desde la tecnología.

5. REFERENCIAS

Alí, M. (2009). Medios de Comunicación, Asuntos Étnicos e Intercultura en Colombia. *Razón y palabra*, *74*, 1-27.

Basanta, J. J. (2015). Comunicación y TIC en organizaciones indígenas de Argentina. *Revista Argentina De Estudios De Juventud*, *1*(7).

Bruzón-Delgado, L. y Hernando-Gómez, A. (2015). Un enfoque del audiovisual etnográfico hacia el desarrollo y la inclusión social de los pueblos indígenas y afrodescendientes de Centroamérica. *Chasqui*, *129*, 381-399. https://bit.ly/3zWqZ53

Cerbino, M., y Belotti, F. (2016). Community media as exercise of communicative citizenship: Experiences from Argentina and Ecuador. [Medios comunitarios como ejercicio de ciudadanía comunicativa: Experiencias desde Argentina y Ecuador]. *Comunicar, 47*, 49-56. https://doi.org/10.3916/C47-2016-05

DANE (2015). *Resultados y proyecciones (2005-2020) del censo 2005.* https://cutt.ly/VQaqXla

García, C., Standlee, A., Alecea, I., Bechkoff, J., y Cui, Y. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, *38* (1), 52-84. https://doi.org/10.1177/0891241607310839.

Gómez, N. y Silva Y. (2017). La fotografía terapéutica como forma de resignificación del cuerpo con mastectomía. *Revista KEPES*, *14*(15), 141-172. https://doi.org/10.17151/kepes.2017.14.15.6

González, M. y Sánchez, J. (2011). Análisis de las estrategias del Gobierno colombiano para la inclusión de los ciudadanos en la Sociedad de la Información propuestas desde 2000 hasta 2011. *Revista de Estudios Sociales*, *47*, 133-146. http://dx.doi.org/10.7440/res47.2013.10

Guber, R. (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*. Grupo Editorial Norma.

Hernández, I. y Calcagno, S. (2003). Los Pueblos Indígenas y la Sociedad de la Información. *Revista Argentina de Sociología*, *1*(1), 110-143. https://bit.ly/3fcU1pb

Li, Z., Gómez, N.R., y Whitson, R. (2020) Empathy through imaginative reconstruction: Navigating difference in feminist transnational research in China and Peru, Gender. *Place & Culture*, *27*(4), 587-607. https://doi.org/10.1080/0966369X.2019.1639630

Martínez, M. (2003). Epistemología feminista y postmodernidad. *Cinta moebio*, *16*, 50-56. https://bit.ly/3fcZA6T

Quinchoa, W. J. (2010). Apropiación y resistencia social de las TIC en el resguardo indígena de Puracé, Cauca, Colombia. *CTS: Revista iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad*, *6*(18). https://bit.ly/3BTVDOa

Sandoval-Forero, E. (2013). Los Indígenas en el Ciberespacio. *Agricultura, Sociedad y Desarrollo*, *10*(2), 235-256. https://bit.ly/3yhJaS4

Santos, B. (2011). *Epistemologías Del Sur.* CIDOB.

Warschauer, M., y Niiya, M. (2014). Medios digitales e inclusión social. *Revista Peruana De Investigación Educativa*, *6*(6), 9-32. https://doi.org/10.34236/rpie.v6i6.39

Wertsch, J. (1998). *Mind as action.* Oxford University Press.

Wertsch, J., Tulviste, P. y Hagstron, P. (2003). A Sociocultural Approach to Agency. En A. Forman, N. Minick y C. Addison Stone (Eds.), *Contexts for Learning* (pp. 336-356). Oxford University Press.

Whitson, R. (2016). Painting Pictures of Ourselves: Researcher Subjectivity in the Practice of Feminist Reflexivity. *The Professional Geographer*, *69*(2). https://doi.org/10.1080/00330124.2016.1208510

SECCIÓN II

ACTIVISMO Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

CAPÍTULO 13

DEMOCRACIA DIGITAL Y EMPODERAMIENTO CIUDADADANO

ENRIQUE CONEJERO PAZ
Universidad Miguel Hernández de Elche

MARÍA DEL CARMEN SEGURA CUENCA
Universidad Miguel Hernández de Elche

1. INTRODUCCIÓN

Desde hace más de cuatro décadas la revolución de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) está cambiando radicalmente la forma en que vivimos y nos relacionamos. Ya desde sus comienzos se abrió la posibilidad de que surgieran nuevas formas de participación política, con la promesa de nuevas dinámicas democráticas que, desde entonces, han sido etiquetadas como potencialmente innovadoras, modernas y participativas y que podrían materializar un empoderamiento ciudadano efectivo. Si bien estas promesas parecían justificadas con respecto a las TIC, es importante destacar que las diferentes propuestas de democracia digital o electrónica se basan, explícita o implícitamente, en conceptos bien enraizados en la teoría democrática (Lindner y Anchholdzer, 2020).

En este sentido, las visiones, objetivos y enfoques normativos representados por las diferentes conceptualizaciones de la democracia digital se pueden rastrear volviendo a los principios fundamentales de la teoría democrática. Las democracias liberales siempre son imperfectas y, tradicionalmente, existe un debate permanente sobre el marco institucional y legal, así como sobre el conjunto de hábitos y costumbres que exprese adecuadamente los valores democráticos impregnados en una sociedad y que pueda constituir la quintaesencia de un sistema democrático (Conejero, 2005).

Existen diferentes concepciones normativas de la democracia[28], por consiguiente, cada variante de la democracia basada en las TIC está inspirada por una concepción normativa, esto es, por una comprensión específica de una visión ideal-típica de la comunidad política y su vínculo con el proceso de toma de decisiones políticas. Algunos enfoques de la democracia ponen su énfasis principal en alcanzar un alto grado de representatividad, otros enfoques promueven la protección de los derechos y libertades, mientras que otros argumentan la necesidad de lograr la participación inclusiva y completa de la ciudadanía (Schmidt, 2008).

Para este trabajo, se han seleccionado tres modelos ideal-típicos de democracia[29], esto es, el modelo liberal, el republicano (o participativo) y el modelo deliberativo (Habermas, 1992; Held, 2006; Lembcke et ál., 2012; Schmidt, 2008; Schultze, 2004). Estos tres modelos se pueden distinguir según concepciones divergentes sobre la naturaleza humana, el papel atribuido al individuo en relación con la sociedad, la ciudadanía, y la comprensión de la libertad. La siguiente descripción general de los tres modelos principales se basa principalmente en los enfoques propuestos por los autores citados con anterioridad.

El modelo liberal democrático se basa en elementos clave de la política liberal. Una característica fundamental de este modelo es su fuerte énfasis en los procedimientos. Esto es, en lugar de intentar conceptualizar una forma predefinida de sociedad, este modelo se centra en el análisis de procesos e instituciones que aseguren una toma de decisiones generalmente vinculante.

Desde este prisma, el proceso democrático se conceptualiza como una competencia entre actores estratégicos: grupos de interés, partidos

---

[28] Existen múltiples aproximaciones sobre los modelos o tipos de democracia, en este sentido, Held (2002) apuntaba que "dentro de la teoría democrática hay un profundo conflicto entre quienes consideran que la democracia debe referirse a cierto tipo de poder popular y quienes entiende la democracia como un mecanismo que facilita el proceso de toma de decisiones" (p. 25)

[29] Otros autores, como Collier y Levitsky (1997) definen más de 550 subtipos de democracia, por lo que el análisis sobre la calidad de las democracias siempre será un problema de índices de democracia.

políticos, élites, etc. De esta forma, el ciudadano es conceptualizado como un actor racional cuya participación política se limita más o menos a la expresión periódica de sus preferencias individuales por medio del voto. Los procesos de formación de la voluntad política, basados en el debate público y el aprendizaje, no reciben mayor atención en este modelo. Así, la voluntad política de la comunidad democrática se entiende como el resultado de la interacción de intereses en competencia y la agregación de las preferencias individuales de los votantes. En el modelo liberal, el estatus del ciudadano y su esfera privada están protegidos por una serie de derechos fundamentales.

El modelo participativo (republicano) descansa en el supuesto de la participación activa de los ciudadanos en la política[30]. Para lograr este objetivo, se requiere una comunidad política que comparta un amplio conjunto de valores comunes y una orientación al logro del bien común. La comprensión del modelo de lo político va mucho más allá de los simples procedimientos para toma de decisiones colectivas. De esta forma, el proceso político se conceptualiza como el medio central a través del cual la sociedad se constituye y toma conciencia de sí misma como comunidad. Aquí, el escepticismo del modelo liberal hacia la participación política es reemplazado por la primacía de la participación ciudadana. Los procesos colectivos de formación de la voluntad entre ciudadanos libres e iguales se consideran un valor en sí mismo, y la participación se entiende como una característica holística e integral de la política.

Por último, el modelo deliberativo está estrechamente relacionado con el anterior, pero incorpora elementos importantes del modelo liberal. En este sentido, este ideal requiere una comprensión específica y exigente de las condiciones de comunicación bajo las cuales se realizan los procesos de formación de la voluntad pública. Podemos decir que surge como una crítica tanto del modelo liberal como del participativo. Así, mientras que el primero privilegia la autonomía individual para

[30] Una variante del modelo de democracia participativa es la propuesta de Barber (1984) sobre la democracia fuerte, apostando por una sociedad civil crítica y activa que utilice "nuevas tecnologías para establecer un foro cívico nacional en el debate civil y la discusión política razonable entre comunidades geográfica y económicamente dispersas" (Barber, 2000, p.91)

evitar la “tiranía de la mayoría”, el segundo pone la soberanía popular en el centro del escenario. En lugar de contraponer los derechos individuales y soberanía popular, ambos objetivos reciben el mismo peso en el modelo deliberativo. El paso integrador es el establecimiento de condiciones sofisticadas para una deliberación pública racional y justa. Idealmente, estas condiciones deben incluir apertura a todos los posibles participantes y puntos de vista, razonamiento e igualdad y libertad de expresión.

A diferencia del modelo participativo, este procedimiento orientación no requiere un acuerdo ex ante de gran alcance sobre una determinada forma de sociedad u otras fuentes sustantivas de legitimidad. Las preguntas sobre qué normas deben ser constitutivas de la comunidad son temas clave en los procesos de deliberación pública. Al mismo tiempo, la deliberativa modelo incorpora el constitucionalismo y la garantía de los derechos individuales y libertades.

Así, en el modelo deliberativo, el poder político permanece ligado a las instituciones políticas y públicas, y los procedimientos establecidos para la toma de decisiones. La idea de soberanía popular se realiza mediante deliberaciones racionales en la esfera pública y en las redes de organizaciones de la sociedad civil, que ejercen su poder comunicativo para influir en el sistema de toma de decisiones políticas.

Una de las principales promesas de las TIC era que su desarrollo permitiría profundizar en la consolidación democrática, sobre todo abriendo nuevas vías para que los modelos de democracia participativa y deliberativa pudieran acercarse a su tipo-ideal. Abundando en lo antedicho, las primeras predicciones sobre las tecnologías de la información y la comunicación también preveían una transformación en la forma en que la sociedad civil interactuaría con el gobierno. No obstante, a nuestro juicio, el desarrollo y la implementación de dicha tecnología, hasta ahora, no ha logrado transformar radicalmente el proceso democrático. Eso sí, la tecnología ha cambiado ciertos aspectos de la administración pública, particularmente para aquellos sectores que usan intensivamente las TIC, como se ha visto durante la pandemia de la COVID-19, pero aún no se ha logrado una síntesis completa entre la participación pública y la tecnología.

En este capítulo se analizan los requisitos previos para la implementación efectiva de la democracia digital, que incluye, pero no se limita a la implementación de las TIC por parte de los poderes públicos. Más allá de la implementación efectiva de la tecnología, la democracia electrónica también requiere una sociedad civil virtualmente comprometida que desee y sea capaz de utilizar una esfera pública virtual. Al respecto, debemos tener mucho cuidado porque en el camino del desarrollo de la democracia digital pueden aparecer importantes brechas digitales, marginando a los ciudadanos que carezcan de la capacidad de conectarse por diversas razones, como pueden ser desigualdades de renta, infraestructura o preocupaciones por su privacidad.

Las diferentes olas de nuevas TIC tienen el potencial de fomentar una esfera pública más inclusiva y fortalecer la democracia, pero se debe tener mucho cuidado para garantizar que no se produzca una censura innecesaria, que las grandes corporaciones no abusen de la esfera pública virtual, que la democracia electrónica sea accesible, que la privacidad de los participantes esté protegida y que los ciudadanos en la esfera pública virtual puedan actuar de buena fe.

En este sentido, Sunstein (2003) nos advertía que:

> Ante el reciente y enorme incremento de las opiniones comunicativas, existe un riesgo omnipresente de sobrecarga informativa: demasiadas opciones, demasiados temas, demasiadas opiniones, una cacofonía de voces. Además, el riesgo de sobrecarga y la necesidad de filtración van de la mano (p.61).

2. DEMOCRACIA DIGITAL

Podemos rastrear la literatura sobre la relación entre las TIC y la democracia ya desde la década de los años 60 del siglo pasado, desde entonces se viene anunciando que las nuevas TIC tienen un enorme potencial para transformar las prácticas existentes de comunicación política y los propios sistemas políticos (McLuhan, 1964). Desde entonces la literatura científica ha crecido exponencialmente con la misma velocidad de expansión de las TIC. Y al mismo tiempo se debatía sobre sus implicaciones sobre las instituciones y procesos políticos-administrativos tanto

en la teoría como en la práctica. Como muchos conceptos en las Ciencias Sociales, no hay consenso sobre la definición de democracia digital. Algunos autores se refieren al término como "democracia electrónica o e-democracia" (Hagen, 1997) o "democracia digital" (Hacker y van Dijk, 2000). Por otra parte, en los inicios del debate encontramos definiciones como "tele democracia" (Becker, 1981), "democracia virtual" (Norris y Jones, 1998) o "ciberdemocracia" (Tsagarousianou et ál., 1998).

La democracia digital es un concepto que se ha utilizado durante las últimas dos décadas para referirse a las tecnologías y herramientas habilitadas digitalmente que propician diferentes tipos de procesos participativos, como el seguimiento de políticas y representantes, la firma de peticiones, procesos deliberativos, redacción de textos legales, la votación, etc. Entre las numerosas concepciones más o menos diferentes, se pueden discernir definiciones con un sabor normativo y otras más neutrales.

Y cada una de estas definiciones se puede asociar con uno de los modelos básicos de democracia descritos anteriormente. A continuación, revisaremos brevemente algunos de ellos para establecer los conceptos básicos y esbozar el marco conceptual para nuestro análisis de herramientas y sistemas digitales.

Una colección de contribuciones, que se centran tanto en cuestiones teóricas como prácticas. Destacando la relación entre los nuevos medios y la democracia, en este sentido, Hacker y van Dijk conceptualizan la "digital democracia" como un concepto normativo, esto es,

> la democracia digital es el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y la comunicación mediante computadores (CMC) en todo tipo de medios (por ejemplo, Internet, radiodifusión interactiva y telefonía digital) con el fin de mejorar la democracia o la participación de la ciudadanía en la comunicación democrática (2000, p.1).

En una contribución más reciente, van Dijk (2012) proporciona una actualización de la definición anterior cuando puntualiza que "la democracia digital se puede definir como la búsqueda y la práctica de la

democracia en cualquier punto de vista utilizando los medios digitales en línea y comunicación política offline" (p.51).

Tanto Hacker como van Dijk argumentan a favor del término "democracia digital" como preferible a todos los demás. Sin embargo, esto no significa que la democracia digital reemplace el uso de los medios de comunicación tradicionales. Nosotros nos decantamos en este trabajo por el uso del concepto de "democracia electrónica o e-democracia" como sinónimo de "democracia digital".

Por su parte, Coleman y Norris (2005) también apuestan por la "e-democracia" como concepto clave y señalan un elemento común esencial, esto es, "un hilo conductor ... es la suposición de que la democracia electrónica tiene algo que hacer con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para mejorar estructuras y procesos democráticos " (p. 6 y siguientes); "La democracia electrónica es tanto de arriba hacia abajo y de abajo hacia arriba; se trata tanto de los procesos institucionales de jerarquías como de la arreglos de redes más fluidos" (p. 32).

Cuando nos referimos a la democracia digital[31] se pueden incluir formas híbridas de participación (en línea y fuera de línea) en lugar de solo formas "digitales" o "electrónicas". Otros términos comunes para designar este amplio dominio son "tecnología participativa" o "tecnología cívica". Más recientemente, la "democracia digital" también puede incluir formas emergentes de criptodemocracia para la construcción descentralizada de sistemas políticos y el gobierno corporativo y organizacional democrático (Allen et ál., 2019).

En los últimos años, el ecosistema de la democracia digital se ha expandido con un número creciente de plataformas y aplicaciones que aprovechan los datos geográficos (mapeo colaborativo), tecnologías

[31] Por su parte NESTA (2017, p.11) plantea que se debe establecer una distinción entre las definiciones "minimalista" y "maximalista" de democracia digital. La primera se centra en dar a los ciudadanos acceso a la información y permitiéndoles interactuar con los gobiernos a través de consultas en línea y servicios transaccionales online. La segunda apuesta por una participación más activa de los ciudadanos, permitiéndoles colaborar con los políticos y empleados públicos, tomando sus propias decisiones sobre cómo ellos y sus comunidades locales quieren ser gobernados.

web semánticas (que proporcionan taxonomías y estructura a temas y argumentos), algoritmos de aprendizaje automático (que sugieren temas relacionados) y una serie de herramientas de colaboración para la colaboración sincrónica y asincrónica (wikis, hojas de cálculo en línea, foros y chats, etc.). La nueva generación de tecnologías cívicas se alinea con diferentes modelos de democracia (liberal, monitorizada, participativa, deliberativa y epistémica) en función del énfasis de sus funcionalidades (Poblet et ál., 2019).

Ya en 2009, nos encontramos un proceso de institucionalización de la democracia electrónica cuando se produce la Recomendación europea del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre democracia electrónica (e-democracia)[32]. Se plantean 12 recomendaciones, haciendo énfasis en que:

> El Comité de Ministros, de acuerdo con el artículo 15.b del Estatuto del Consejo de Europa [...]. Recomienda que los Estados miembros: 1. considerar la posibilidad de aprovechar las oportunidades que ofrece la e-democracia para fortalecer la democracia, las instituciones democráticas y los procesos democráticos; 2. considerar e implementar la e-democracia como el apoyo y fortalecimiento de la democracia, las instituciones democráticas y los procesos democráticos a través de las TIC, y vinculado con el compromiso a la participación y la reanudación de la participación de los ciudadanos en la democracia; [...] (p. 3)

También, en su anexo, incorpora una larga lista de 80 "principios de la democracia electrónica" y 102 "Directrices". Cabe destacar dos principios fundamentales: Al introducir o tomar medidas para mejorar democracia electrónica, las partes interesadas deben tener en cuenta los siguientes principios de la democracia electrónica:

1. La e-democracia, como apoyo y mejora de la democracia, las instituciones democráticas y los procesos democráticos a través de las TIC, tiene que ver sobre todo con la democracia.
2. La e-democracia es una de varias estrategias para fomentar la democracia, las instituciones y procesos democráticos, y la

[32] Ver Recomendación CM / Rec (2009) 1 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre la democracia electrónica (e-democracia) (Adoptada por el Comité de Ministros el 18 de febrero 2009 en la reunión del 1049a Delegados de Ministros).

difusión de los valores democráticos. Es adicional, complementario e interrelacionado con los procesos tradicionales de democracia. Cada proceso tiene sus méritos: ninguno es de aplicación universal.

Por último, a raíz de la pandemia de la COVID 19 y la necesidad imperiosa de un mundo cada vez más digital, la Comisión Europea ha presentado una hoja de ruta para la transformación digital de Europa hasta 2030. En este sentido, se pretende convertir a la Unión Europea digitalmente soberana en un mundo abierto e interconectado, e implementar políticas digitales que empoderen a las personas y a las empresas con el objetivo de alcanzar un futuro digital centrado en el ser humano, sostenible y más próspero. La llamada "Brújula Digital" se basa en la estrategia digital de la Comisión Europea de febrero de 2020 y gira en torno a cuatro puntos clave (Comisión Europea, 2021):

1) *Ciudadanos con capacidades digitales y profesionales del sector digital altamente cualificados*: En 2030, al menos el 80% de todos los adultos deberían tener competencias digitales básicas y la UE debería tener 20 millones de especialistas en TIC, con perspectiva de género.

1) *Infraestructuras digitales seguras, eficaces y sostenibles*: En 2030, todos los hogares de la UE deberían tener conectividad de gigabit y todas las zonas pobladas deberían estar cubiertas por redes 5G; la producción de semiconductores de punta y sostenibles en Europa debería representar el 20% de la producción mundial; deberían desplegarse en la UE diez mil nodos externos muy seguros y climáticamente neutros; y Europa debería tener su primer ordenador cuántico.

3) *Transformación digital de las empresas*: Para 2030, tres de cada cuatro empresas deberían utilizar servicios de computación en nube, macro datos e inteligencia artificial; más del 90% de las pymes debería alcanzar al menos un nivel básico de intensidad digital; y el número de unicornios de la UE debería duplicarse.

4) *Digitalización de los servicios públicos*: Para 2030, todos los servicios públicos clave deberían estar disponibles en línea; todos los ciudadanos deberían tener acceso a su historial médico electrónico; y el 80%

de los ciudadanos deberían utilizar una solución de identificación electrónica.

A nuestro juicio la implementación efectiva de la democracia digital debe intentar solventar los siguientes retos:

a) Participación

Una de las grandes promesas de la democracia digital es alcanzar unos mayores niveles de participación política. El reto es mayúsculo porque según informe del Índice de democracia (2020), elaborado por la Unidad de Inteligencia de *The Economist*, donde se hace un análisis del estado de la democracia en el mundo en el año de la COVID-19, las noticias son desalentadoras: se constata un retroceso de la democracia a nivel global. En el año 2020, casi la mitad de la población, eso es el 49%, vive en algún tipo de democracia. Y solo el 8,4% vive en las democracias llamadas "plenas". Y todavía más de un tercio de la población mundial, el 35,6%, vive en sistemas políticos no democráticos. De esta forma, sólo 75 de los 167 países analizados, es decir, el 45% del total, se consideran democracias.

b) *Igualdad de acceso*:

Globalmente, el número de usuarios de Internet ha aumentado de 738 millones en el año 2000 a 5.000 millones en 2020 (Internet World Stat, 2020). Esto es, casi el 80% del mundo puede conectarse a Internet.

Una de las principales causas de que los ciudadanos no usen Internet, aun teniendo posibilidades de acceso, se deriva de su elevado coste. En este sentido, entendemos que, si se ha constitucionalizado la participación política como un derecho, y se necesita del acceso a la red para participar, entonces deberíamos procurar que el acceso a Internet también se convierta en un derecho. Sin embargo, el "derecho a estar conectado" puede estar amenazado por las desigualdades económicas y sociales, por un lado, y por el afán de restringir el acceso y controlar la información en Internet por parte de algunos gobiernos y las propias empresas tecnológicas que van acumulado posiciones de oligopolio.

c) *Validación*:

En la democracia virtual los procesos de validación no son sólo el desarrollo de máquinas de votación fiables y seguras, sino que se debe mejorar una amplia gama de temas sobre la protección de los actuales sistemas de votación: verificación de identidad, seguridad y privacidad de los datos, privacidad del voto y auditabilidad.

d) *Deliberación*:

En los procesos tradicionales de un solo canal: una persona puede hablar a la vez. Esto es viable para pequeños grupos de comunicación, pero el número de conversaciones potenciales crece exponencialmente con el número de participantes. Si solo hay un micrófono: un ayuntamiento o una asamblea, por ejemplo: las cosas se pueden volver rápidamente inmanejables debido al cuello de botella que se puede producir en el debate. Este es uno de los mayores desafíos para la toma de decisiones grupales. Las TIC y las redes sociales proporcionan comunicación multicanal, pero el poder de estas innovaciones, en sí mismas, han creado otros desafíos. No esta demás, recordar los impactos de la creación de silos y la difusión de noticias falsas a través de las redes sociales. Por tanto, para que funcione una democracia digital no basta con tener canales de comunicación disponibles. Se necesita deliberación, argumentación y debate para alcanzar entre todos el bien común. Las herramientas de comentarios de las plataformas de redes sociales como Facebook no suelen favorecer el diálogo deliberativo. Sin embargo, en los últimos años ha habido una considerable innovación en el apoyo a la comunicación de estilo debate en línea. Son ya bastantes las experiencias en la creación de plataformas de software libre para la toma de decisiones colectivas.

Ya en 2003 la OCDE nos advertía de los desafíos a los que se enfrentaba la implementación de la democracia electrónica, destacando que los niveles locales de gobierno eran escenarios ideales para aprovechar las innovaciones de las TIC en la democracia, para después ser incorporada a otros niveles de gobiernos e instituciones políticas. Resaltando también que cualquier enfoque de participación electrónica que resulte exitoso en un contexto dado debe adaptarse a la cultura, tradiciones y objetivos de cada país. Los 5 desafíos siguen estando presentes hoy en día:

1. Escala

Desde la perspectiva de un ciudadano, ¿cómo puede la tecnología permitir que la opinión de una persona pueda ser escuchada y no perderse en el debate de masas? Existe, por tanto, una necesidad de adoptar medidas políticas y tecnologías que sirvan para promover y mantener los espacios públicos virtuales que permiten que la voz de un individuo se convierta en una comunidad pública. Desde la perspectiva de los poderes públicos, se presenta el desafío de cómo escuchar y responder adecuadamente a cada contribución individual. No cabe otra opción que fomentar las comunidades en línea y desarrollo de herramientas TIC para apoyar tales las comunidades.

2. Capacidad

El segundo desafío se refiere a cómo proporcionar a los ciudadanos una mayor información sobre asuntos públicos y mejorar su capacidad para escuchar y participar con argumentos y contraargumentos. Al mismo tiempo, se debe realizar los esfuerzos necesarios para crear la cultura adecuada en el ecosistema político-administrativo, con respecto a las oportunidades y límites de los nuevos canales para la participación y colaboración ciudadana en el ciclo de políticas públicas que ofrecen las TIC. La accesibilidad, la información comprensible y la oportunidad de participar en un debate, habilitados por herramientas tales como foros de discusión, son condiciones básicas. Temas estrechamente relacionados con lo anterior, son la necesidad de tender puentes entre la brecha digital y la participación de grupos tradicionalmente marginados en la formulación de políticas (por ejemplo, mayores, jóvenes o personas con menos recursos). El desafío se enmarca en desarrollar herramientas efectivas para la participación virtual que brinden a los ciudadanos la oportunidad tanto de participar como de comprender el trabajo colectivo de toma de decisiones y el desarrollo de habilidades para empoderar a la ciudadanía.

3. Coherencia

Los gobiernos deben adoptar una visión holística del ciclo de políticas públicas y diseñar tecnologías para apoyar los procesos de información,

consultoría, participación, diseño, retroalimentación y evaluación. Sin duda, conducirá a diseñar mejores políticas y servicios públicos, que tienen más probabilidades de ser implementados con éxito. También, se debe considerar la posibilidad de abordar qué medida las técnicas de gestión del conocimiento podrían respaldar el ciclo de formulación de políticas públicas.

4. Evaluación

A medida que los gobiernos apoyan cada vez más el desarrollo de las TIC para permitir participación ciudadana en asuntos públicos, la ciudadanía se vuelve más crítica y exigente. Por tanto, se necesitan herramientas y mecanismos de evaluación para valorar científicamente el valor agregado de la participación virtual. La evaluación es la herramienta que nos permite mejorar y rendir cuentas de los recursos invertidos.

5. Compromiso

Corresponde a la consolidación de las democracias involucrar a los ciudadanos en la esfera pública virtual, la mera existencia de las TIC genera expectativas legítimas de que la opinión pública se utilizará para mejorar la toma de decisiones políticas. Por este motivo, los gobiernos deben adaptar sus estructuras y procesos para asegurar que los resultados de las consultas en línea sean analizados, difundidos y utilizados. Este compromiso debe ser comunicado ampliamente, demostrado en la práctica y validado regularmente. (por ejemplo, a través de informes anuales, auditorías, revisiones parlamentarias).

3. DEL GOBIERNO ELECTRÓNICO AL GOBIERNO DIGITAL

Para materializar las promesas políticas es indispensable la acción de los gobiernos y de las administraciones públicas. Desde los comienzos de este siglo hemos ido transitando en la evolución del concepto de gobierno, poniendo etiquetas como gobierno electrónico (Baum y Di Maio, 2000; Gascó, 2014), gobierno abierto (Conejero, 2013; Meijer et ál., 2012) o gobierno digital (Fishenden y Thompson, 2012)

El gobierno electrónico hacía alusión a la incorporación del las TIC a las administraciones públicas, con el objetivo de mejorar los procesos internos y la provisión de servicios públicos utilizando las nuevas tecnologías disponibles, redundando en una buena gobernanza pública.

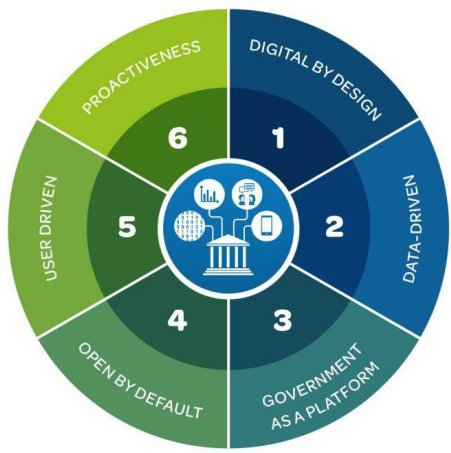
Por su parte, un gobierno abierto es aquel que establece una constante deliberación con los ciudadanos, que toma decisiones basadas en sus necesidades y preferencias, que facilita la colaboración de los ciudadanos y funcionarios en el desarrollo de los servicios que presta y que comunica todo lo que decide y hace de forma abierta y transparente (Calderón y Lorenzo, 2010). Por otro lado, se puede considerar como una doctrina política que sostiene que los temas de gobierno y administración pública deben ser abiertos a todos los niveles posibles en cuanto a transparencia para conseguir una mayor participación ciudadana y una mejor regulación. Desde otra perspectiva, para la OCDE el término ha evolucionado desde una mirada basada en tres dimensiones relevantes que apelan a contar con una Administración Pública transparente, accesible y receptiva (OCDE, 2006), a un enfoque donde se le considera como plataforma para resolver cómo el gobierno puede trabajar con la sociedad y los individuos para co-crear valor público (OCDE, 2010).

En su informe del año 2003 "Un gobierno abierto: fomentar el diálogo con la sociedad civil", la OCDE ya adelantaba una noción preliminar sobre el concepto de Open Government bajo el rótulo de "Administración Abierta", concebida como plataforma de base para "implantar sólidos marcos jurídicos, institucionales y políticos que rijan el acceso a la información, la consulta y la participación pública en la materia contribuye a mejorar la política pública, a luchar contra la corrupción y a incrementar la confianza de la sociedad en la Administración". En su concepción y propósito original, aludía a la necesidad del gobierno y la administración pública para conectar de manera más fluida con la sociedad civil en el marco de lograr una mayor implicación ciudadana en la elaboración de las políticas públicas y promover el buen gobierno: "informar, consultar y hacer participar a los ciudadanos constituyen los pilares de todo buen gobierno, los medios adecuados de fomentar la apertura, y una buena inversión para mejorar la elaboración de las políticas públicas" (OCDE, 2003)

Los comienzos de la Administración Obama en los EE.UU. y sus esfuerzos por modernizar la administración federal significaron el inicio del redescubrimiento del concepto gobierno abierto (*open government*) dentro del sector público en todo el mundo. En este sentido, el *Memorándum for Transparency and Open Government* (21 de enero de 2009), incorporó esta cuestión como una prioridad política de primer orden en torno a tres principios claves: colaboración, transparencia y participación. A partir de entonces el paradigma de gobierno abierto se ha desarrollado por todo el mundo[33].

En cuanto al gobierno digital, la OCDE (2020) propone un marco de actuación en políticas para su implementación efectiva (figura 1) basado en seis ejes: 1) Digital por diseño;2) Sector público basado en datos; 3) Gobierno como plataforma; 4) Abierto por defecto; 5) Impulsado por el usuario, y 6) Proactividad.

FIGURA 1. *Marco políticas gobierno digital OCDE*



Fuente: OCDE (2020, p. 6)

[33] Existe una Alianza del Gobierno Abierto desde 2011, que incluye 78 países y 76 gobiernos locales, ver en https://www.opengovpartnership.org/es/about/

1) *Digital por diseño*: Para que la transformación digital del gobierno tenga éxito, las tecnologías digitales deben estar completamente integradas en la formulación de políticas públicas y en los procesos de diseño de servicios desde el principio. Se propone un sector público por diseño, esto implica la movilización de las tecnologías de última generación y la gestión efectiva de los datos existentes y emergentes para repensar y rediseñar los procesos públicos. El objetivo es simplificar los procedimientos, innovar los servicios públicos y abrir múltiples canales de comunicación y compromiso a través de la red o gobernanza pública: contar con los actores públicos, privados, del tercer sector y la ciudadanía. Esto es esencial para fomentar sectores públicos que no solo sean más eficientes en la creación de valor público, sino que también sean capaces de generar resultados con políticas más sostenibles y centradas en los ciudadanos.

Un enfoque que es digital por diseño requiere un liderazgo político claro y mecanismos de coordinación efectivos con estrategias sólidas, herramientas de gestión y regulaciones, para garantizar que lo "digital" se considere no solo sea considerado como un tema técnico, sino también como un elemento transformador obligatorio que debe integrarse. a lo largo de los procesos de diseño de servicios y políticas públicas.

Una cultura digital por diseño requiere que los gobiernos sean agnósticos en tecnología, pero plenamente conscientes de las oportunidades digitales existentes para un mejor funcionamiento de la administración y el sector público, alcanzado una mejor creación de valor público. Un gobierno digital necesita un sector público capaz de abordar los desafíos técnicos a fin de sentar las bases para un rápido desarrollo tecnológico y la digitalización progresiva de los servicios públicos.

2) Sector público basado en datos: Un gobierno verdaderamente impulsado por datos debería:

- Reconocer y gobernar los datos como un activo estratégico clave, definir su valor, medir su impacto y reflejar los esfuerzos activos para eliminar las barreras para administrar, compartir y reutilizar datos.

- Aplicar datos para transformar el diseño, la entrega y el seguimiento de las políticas y los servicios públicos.
- Valorar los esfuerzos para publicar datos abiertos y el uso de datos dentro, entre y fuera de las organizaciones públicas.
- Comprender los derechos de los ciudadanos respecto a los datos en cuanto a comportamiento ético, transparencia en su uso, protección de la privacidad y seguridad de los datos.

3) Gobierno como plataforma: Los gobiernos están rediseñando cada vez más los servicios para centrarse en las necesidades de sus ciudadanos de forma que aprovechen los datos, Internet y las tecnologías digitales. Dado el alcance y la complejidad del sector público, existe el riesgo de que la transformación de los servicios gubernamentales se produzca de manera fragmentada durante un período prolongado en lugar de entregarse de manera oportuna de acuerdo a la escala, coherencia y eficacia requeridas. El gobierno propuesto como plataforma permite la transformación a escala mediante la creación de un ecosistema que permite a los equipos de servicio centrarse en las necesidades únicas de sus usuarios.

Por lo tanto, el gobierno como plataforma no es solo una cuestión de implementar varias plataformas tecnológicas para mejorar la experiencia del usuario de un servicio determinado; representa un enfoque más integral para abordar los desafíos que pueden enfrentar un equipo de servicio que luego puede enfocarse en las necesidades de los usuarios. Fuentes claras de datos y transparencia en torno al acceso, la capacidad de mejora dentro de los equipos y un mejor acceso a los proveedores, así como la orientación sobre cómo entregar adecuadamente y acceder a la tecnología y las herramientas, facilitando la prestación de servicios públicos de manera más eficiente y efectiva.

4) Abierto por defecto: Abierto por defecto se corresponde con el paradigma de gobierno abierto planteado con anterioridad, significa comunicar, informar, consultar y comprometerse con actores externos e internos para co-crear valor público, generar conocimiento y desarrollar inteligencia pública basada en una cultura basada en el diseño.

4. CONCLUSIONES

Este trabajo ha puesto de manifiesto las potencialidades de las TIC en la profundización de la democracia participativa y deliberativa que pueden lograr un empoderamiento efectivo de la ciudadanía. Pero, a su vez, hemos expuesto que el desarrollo exponencial de las TIC no ha cumplido con las expectativas generadas en cuanto a la mejora de la participación y colaboración ciudadana. El mundo pospándemico demandará cada vez más una gobernanza inteligente de los asuntos públicos, también debemos destacar que el impacto de dos grandes crisis en apenas una década (la Gran Recesión de 2008 y la crisis de la COVID-19) obligan a los poderes públicos a transformar radicalmente su forma de actuar, por tanto, se hace necesario implementar políticas que desarrollen la democracia y el gobierno digital para dar una respuesta más efectiva a las necesidades y problemas de la sociedad.

Es evidente que las posibilidades de las TIC son infinitas, pero sólo se materializarán si se cuenta con la voluntad política y la habilidad técnica para incorporarlas al proceso político-administrativo, sin embargo, en la práctica nos encontramos con las resistencias del actual sistema de democracia representativa. La tecnología es poder, y en este sentido, las TIC pueden equilibrar las relaciones de poder entre el sector público, el sector privado y la ciudanía, brindándole a este último un empoderamiento que permita una mejora de la calidad de nuestras democracias. El proyecto seguirá siendo el mismo construir sociedades más prósperas, inclusivas, democrática y sostenibles. Los gobiernos y sus Administraciones públicas deben liderar este camino a través de una gobernanza inteligente efectiva, la transformación que supondrá la Revolución 4.0 debe ir acompañada de una implementación real de la democracia digital, el futuro de nuestras sociedades depende de su éxito.

5. REFERENCIAS

Allen, D. W. E., Berg, C., y Lane, A. M. (2019). *Cryptodemocracy: How Blockchain Can Radically Expand Democratic*. Lexington Books.

Barber, B. (1984). *Strong Democracy. Participatory Politics for a New Age*, University of California Press.

Barber, B. (2000). *Un lugar para todos*. Paidós.

Baum, C. y Di Maio, A. (2000). *Gartner's Four Phases of E-Government Model*. Gartner Group.

Becker, T. (1981). Teledemocracy: Bringing Power Back to the People. *Futurist*, *15*(6), 6-9.

Calderón, C. y Lorenzo, S. (coords.) (2010). *Open Government: Gobierno Abierto*. Algón.

Coleman, S., y Norris, D. (2005). A New Agenda for E-democracy. Oxford Internet Institute, *Forum Discussion Paper*, 4, January. https://bit.ly/3ictfz3

Collier, D. y Levitsky, S. (1997). Democracy with Adjectives: Conceptual Innovation in Comparative Research. *World Politics*, *49*(3), 430-451. https://bit.ly/376vFIX

Conejero, E. (2005). Globalización, gobernanza local y democracia participativa. *Cuadernos Constitucionales de la Cátedra Fadrique Furió Ceriol*, 52/53, 13-31. https://bit.ly/3f8dlDO

Conejero, E. (2013). Gobierno abierto y democracia participativa. *3C Empresa: investigación y pensamiento crítico*, *2*(4), 2-12. https://bit.ly/2TLpbMM

Consejo de Europa (2009). Recommendation CM/Rec (2009)1 of the Committee of Ministers to Member States on electronic democracy (e-democracy). https://bit.ly/376nAEg

Comisión Europea (2021). *La Década Digital de Europa: la Comisión fija el rumbo hacia una Europa empoderada digitalmente de aquí a 2030*. Comunicado de prensa. https://bit.ly/3BShMfX

Fishenden, J. y Thompson, M. (2012). Digital government, open architecture and innovation: Why public sector IT will never be the same again. *Journal of Public Administration Research and Theory*, *23*(4), 977-1004. https://doi.org/10.1093/jopart/mus022

Habermas, J. (1992). Drei normative Modelle der Demokratie: Zum Begriff deliberativer Politik. En H. Münkler (Ed.), *Die Chancen der Freiheit. Grundprobleme der Demokratie* (pp. 11–24). Piper.

Hacker, K. L., y van Dijk, J. (2000b). *What is Digital Democracy*? En K. L. Hacker y J. van Dijk (Eds.), Digital Democracy. Issues of Theory and Practice (pp. 1–9). Sage.

Hagen, M. (1997). A typology of Electronic Democracy. Universidad de Giessen.

Held, D. (2006). *Models of democracy*. Polity.

Held. D. (2000). *La democracia y el orden global. Del Estado moderno al gobierno cosmopolita*. Paidós.

Gascó, M. (2014). Qué es el gobierno abierto (y qué no lo es). En C. Calderón (coord.), *Guía práctica para abrir Gobiernos. Manuel de Open Government para Gobernantes y Ciudadanos* (pp. 11-22). Instituto Universitario Ortega y Gasset. https://doi.org/10.13140/RG.2.1.4953.0961

Lembcke, O., Ritzi, C. y Schaal, G. (2012). Zwischen Konkurrenz und Konvergenz. Eine Einführung in die normative Demokratietheorie". En O. Lembcke, C. Ritzi, y G. Schaal (Eds.), *Zeitgenössische Demokratietheorie. Band* (pp. 9–32). Normative Demokratietheorien.

Lindner R. y Aichholzer G. (2020) E-Democracy: Conceptual Foundations and Recent Trends. En L. Hennen, et ál. (eds) *European E-Democracy in Practice. Studies in Digital Politics and Governance* (pp.11-45). Springer.

Meijer et ál. (2012). Open government: connecting vision and voice. International *Review of Administrative Sciences*, 78(1), pp.10-29. https://doi.org/10.1177/0020852311429533

McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. New York, Mentor Book.

Nesta (2020). *Digital Democracy. The tools transforming political engagement*. https://bit.ly/3ljX5Ds

Norris, P. y Jones, D. (1998). Editorial: Virtual Democracy. *Harvard International Journal of Press-Politic, 3*, 1-4. https://doi.org/10.1177/1081180X98003002001

OCDE (2003). *Promise and Problems of E-democracy. Challenges of Online Citizen Engagement*. Publicaciones OCDE. https://bit.ly/37brhIJ

OCDE (2020). *The OECD Digital Government Policy Framework*. OCDE Public Governance Policy Papers, No. 02. https://bit.ly/3feAc0v

Poblet, M., Casanovas, P., y Rodríguez-Doncel, V. (2019). *Deliberative and Epistemic Approaches to Democracy*. Springer.

Schmidt, M. G. (2008). *Demokratietheorien*. Eine Einführung.

Schultze, R.-O. (2004). Deliberative Demokratie. En D. Nohlen, y R.-O. Schultze (Eds.), *Lexikon der Politikwissenschaft. Theorien, Methoden, Begriffe* (pp. 121–122). Munich.

Sustein, C. (2003). *Republica.com. Internet, democracia y libertad*. Paidós.

Tsagarousianou, R., Tambini, D. y Bryan, C. (Eds.) (1998). *Cyberdemocracy: Technology, Cities and Civic Networks*. Routledge.

van Dijk, J. (2012). Digital Democracy: Vision and Reality. En I. Snellen, M. Thaens y W. van de Donk (Eds.), *Public Administration in the Information Age: Revisited* (pp. 49–61). IOS-Press.

CAPÍTULO 14

EL IMPULSO DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA A TRAVÉS DE REDES SOCIALES

RAQUEL FERNANDA GARCÍA OJEDA
Universidad Autónoma de Baja California, México

MARINA DEL PILAR OLMEDA GARCÍA
Universidad Autónoma de Baja California, México

1. INTRODUCCIÓN

Los derechos y garantías que ha ido adquiriendo el ciudadano a través de la evolución del Estado de derecho y particularmente del desarrollo de los derechos humanos y del avance democrático, se han convertido en un freno al poder estatal, a la vez que armonizan los intereses sociales que defiende el Estado respecto al interés particular del gobernado.

Para la acción ciudadana, en México se han creado instituciones que abren espacios para su intervención, que van desde informes de gobiernos, plebiscito, referéndum, congreso abierto y gobierno abierto, entre otros. Aunque debe de reconocerse que estas instituciones de participación ciudadana exigen para su aplicación procedimientos y trámites que las convierten poco asequibles y que en algunos casos hacen nugatorios los derechos de participación de los gobernados.

Thoreau (2016, pp. 11-12) afirma que, el gobierno por sí mismo "no es más que el medio elegido por el pueblo para ejecutar su voluntad, es igualmente susceptible de ser objeto de abuso y pervertirse, generando toda clase de daño en la gente, antes de que esta pueda intervenir". En efecto, está demostrado que el gobierno representativo por sí solo no es garantía, que se hace necesario además la participación directa del ciudadano.

En México, la forma de gobierno se encuentra constituido como Estado soberano en el mundo contemporáneo, como una república

representativa democrática, laica y federal. La autora Olmeda (2018, p. 357) sostiene que "el carácter de gobierno representativo ha sido superado, la historia ha demostrado que los gobernantes no pueden actuar solos, incluso en algunos casos a espaldas de la ciudadanía y más allá, contrario al bien común". Asimismo, afirma que los derechos y garantías que ha ido adquiriendo el ciudadano a través de la evolución del Derecho y particularmente del desarrollo de los derechos humanos y del avance democrático, controlan el poder estatal, a la vez que armoniza los intereses sociales que defiende el Estado respecto al interés particular del gobernado (Olmeda, 2018, p. 357).

En este sentido, en las últimas tres décadas en México, se observa que ha sido necesaria la participación directa de la ciudadanía en las decisiones de gobierno, y así podríamos hablar de una forma de gobierno representativo, con participación ciudadana. Como ejemplo, se han creado instituciones que facilitan la vigilancia y seguimiento al quehacer gubernamental por parte del ciudadano, como el Instituto de Transparencia y Acceso a la información Pública, y los recientemente creados, el Sistema Nacional Anticorrupción y los Sistemas Estatales Anticorrupción. Se observa cómo algunos organismos han rediseñado su estructura organizacional para incluir la participación de los ciudadanos, como el Instituto Federal Electoral hoy Instituto Nacional Electoral, a partir de la reforma de 2014 en nuestra Ley Fundamental.

En esta investigación, se analiza cómo el Estado de Derecho ha extendido las posibilidades de acción y participación del gobernado, en el que se desarrolla un breve proceso histórico de la participación ciudadana en el México contemporáneo. Asimismo, cómo la participación ha incidido a través de la utilización de tecnologías para la participación de los ciudadanos, toda vez que el acceso a la información ha tenido un mayor alcance a través de los medios electrónicos y el acceso al internet. El ciudadano al consultar estos medios tiene la oportunidad de informarse, opinar, debatir y proponer sus posturas e ideas respecto a un tema de relevancia social. En esta forma la participación de la colectividad se vuelve activa por las redes sociales, que le da libertad de exponer y defender sus criterios frente al gobernante.

2. OBJETIVO GENERAL

El objetivo de este estudio es examinar los avances de la participación ciudadana en México, así como aportar orientaciones y recomendaciones para la participación ciudadana a través de las tecnologías de la información y la comunicación.

2.1. OBJETIVOS PARTICULARES

- Realizar un análisis teórico de la participación ciudadana y su relación con la democracia.

- Desarrollar un breve contexto histórico de la participación ciudadana en México.

- Examinar la importancia de la participación ciudadana para la gobernabilidad y su ejercicio para una democracia efectiva en México.

- Observar y revisar los avances tecnológicos, en los que el ciudadano ha podido ejercer su participación a través de redes sociales en México.

3. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación se encuentra integrado por seis ejes temáticos, en el primero de ellos se aborda la introducción mediante la aplicación de la técnica de investigación documental, en donde se explica la importancia de la participación ciudadana para la vida democrática. En un segundo eje temático, se desarrolla el objetivo general y los objetivos particulares que serán desarrollados en el presente estudio, siguiendo con un tercer eje temático en el que se explica la metodología y técnicas de investigación aplicadas. En un cuarto eje se desarrollan los resultados mediante el método deductivo y la técnica de investigación experimental en donde se observa la participación de la ciudadana mediante el acceso a internet en México, así como los resultados de los usuarios de internet por tipo de uso. En un quinto capítulo de la

discusión, los métodos aplicables fueron el analítico, sintético, deductivo, histórico y fenomenológico, estos métodos ayudaron en la estructuración del presente eje temático, mediante un procedimiento de organización, para llegar al conocimiento o explicación de la importancia de la participación ciudadana y su inclusión en el actuar gubernamental del Estado. Por último, en un sexto eje se desarrollan las conclusiones que fueron resultado de la investigación con el interés de responder los objetivos de estudio.

4. RESULTADOS

La participación del ciudadano no solo se limita a su ejercicio en periodos electorales, ni su participación en el quehacer político. La participación social implica la búsqueda de mecanismos de colaboración conjunta con el gobierno para velar por los intereses colectivos, de una forma más amplia y con el potencial de que el ciudadano incida en cuestiones municipales, estatales y hasta nacionales. Un factor de apoyo a la participación ciudadana lo constituyen los medios de comunicación y particularmente las redes sociales a través de la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación en las que el ciudadano puede tener acceso al internet sobre temas gubernamentales, para estar informado de lo que sucede en su entorno y así cuestionar el actuar público.

No obstante, este acceso a Internet suele encontrarse restringido en algunas localidades del país mexicano; en los resultados de este trabajo mediante la aplicación de técnicas de investigación, como lo es la técnica de campo, se observa que en México el INEGI (2020) reflejó los siguientes datos nacionales:

Tabla 1: *Acceso a Internet por parte de población en México*

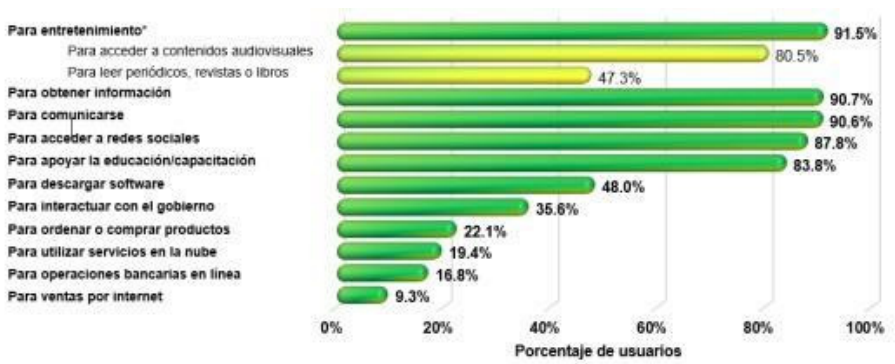
Datos nacionales	Porcentaje de la población en México
Usuarios de internet en México de seis años o más	70.1 %
Hogares que disponen de conexión a internet en México	56.4 %
Acceso de internet en zonas urbanas	76.6%
Acceso de internet en zonas rurales	47.7%

Fuente: Elaboración propia con base a comunicado de prensa número 216/20 del INEGI.

De lo anterior se advierte, que si bien se expone un porcentaje elevado de población que tiene acceso a internet, existe una diferencia del 28.9 % de la conexión al internet dependiendo la zona urbana o rural en la que se encuentra. Esto demuestra, que el acceso a internet en las zonas rurales se encuentra de manera limitada a comparación de las urbanas.

Por su parte, se destaca que los resultados de los usuarios de Internet por tipo de uso son los siguientes:

GRÁFICA 1: *Usuarios de Internet por tipo de uso*



Fuente: INEGI (2020).

Se observa, que los usuarios que utilizan el internet para interactuar con el gobierno es el 35.6% de la población, posicionándolo en el número siete de once usuarios que acceden al internet. Por lo que, el interés de la ciudadanía por los temas de participación, gobierno, democracia, entre otros, es escaso, es necesario abrir nuevos espacios en donde los usuarios de internet sean informados sobre el actuar gubernamental, y de esta forma se realice una conexión directa entre ciudadano y gobierno.

El Estado debe de garantizar, que el ciudadano sea escuchado, atendido, participante y colaborativo con el poder público, para el fortalecimiento de las políticas públicas, programas y acciones de gobierno que mejoren la democracia y la gobernabilidad. Para esta participación ciudadana las redes sociales, a través del desarrollo de las tecnologías de comunicación, se constituyen en uno de los mejores instrumentos de apoyo. En esto, la ciencia y la tecnología tendrán que ir aparejadas de su complemento ético y responsable como uno de los mejores elementos, para poder seguir siendo un medio de desarrollo y convivencia humana.

5. DISCUSIÓN

5.1 PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y DEMOCRACIA

El entendimiento del concepto de participación ciudadana se ubica como acto o actividad del gobernado en el quehacer público, se afirma que "la sociedad civil es el lugar donde surgen y desarrollan conflictos económicos, sociales, ideológicos, religiosos, que las instituciones estatales tienen la misión de resolver mediándolos, previniéndolos o reprimiéndolos" (Bobbio, 2001, p. 43).

Shell expone que la participación ciudadana, es un elemento de la democracia, al sostener que:

> El principio de la soberanía popular; el concepto de pueblo que suman todos los ciudadanos que residen permanentemente en un territorio y que disfrutan la mayoría de edad legal; el principio de igualdad en lo que atañe a la participación en el proceso de formación de la voluntad política; existen instituciones que permiten al pueblo soberano expresar

> su voluntad y participar en el proceso de formación de la voluntad política; existencia de las libertades necesarias para que el pueblo emita su voluntad, derechos fundamentales para la libre formación de opinión de las decisiones públicas (1980, pp. 126-127).

En la democracia, la representación y la participación tienen un fuerte vínculo, este es el principio que establece la diferencia entre democracia participativa y democracia directa, en ambas hay un ejercicio de la soberanía y se actualizan mediante la acción de la ciudadanía en la toma de decisiones. Merino sostiene que representación y participación "forman un matrimonio indisoluble en el hogar de la democracia" (2013, p. 13). Por su parte, Sartori afirma que, "la democracia es un procedimiento y mecanismo que: *a*) genera una oligarquía abierta con concurrencia en el mercado electoral; *b*) atribuye el poder al pueblo; y *c*) específicamente hace valer la responsabilidad de los líderes para con los liderados" (1999, p. 202).

Habrá que considerar, por otra parte, que la ciudadanía en su naturaleza y comportamiento:

> No es estática, al contrario, existe un acuerdo en que es el producto de una relación de fuerzas en un momento dado, en una sociedad dada. La ciudadanía, se va conformando en la medida de que nuevos actores colectivos se integran a la sociedad…la ciudadanía es un estatuto que evoluciona junto con los problemas que enfrenta la sociedad, y en particular, junto con las reivindicaciones de los movimientos sociales para que haya cambios en el marco institucional de dicha sociedad (Thede, 2010, p. 26)

Es así que la participación ciudadana frente al Estado, "aporta el doble potencial de defensa de derechos y el control civil de los actos de gobierno" (Insunza, 2010, p. 26).

La participación ciudadana es una realidad en el presente y resulta indispensable para el funcionamiento de las instituciones públicas y sus resultados en el desarrollo democrático. Ahora, los ciudadanos no solo participan a través del sufragio, sino también a través de mecanismos que permiten y facilitan su accionar directo en la toma de decisiones públicas, mediante consultas, informes y otras maneras expresión. Esto fue posible, por el reconocimiento del poder del pueblo, así como el

mejoramiento de procedimientos y mecanismos de oferta electoral y el respeto de los derechos humanos a partir de los principios de dignidad humana, igualdad y libertad.

En México el poder ciudadano se ha hecho presente a través de acciones colectivas y movimientos que han propiciado el mejoramiento de la función de las instituciones públicas y forma de gobierno, a manera de ejemplo, se encuentran materias como transparencia, seguridad pública y mecanismos anticorrupción. En consecuencia, la participación ciudadana no se agota únicamente en la emisión del sufragio, el ejercicio del derecho al elegir a nuestros representantes, sino que es el inicio del camino de nuestra democracia, así como del compromiso por el seguimiento y evaluación de quienes ejercen el cargo público que la ciudadanía les ha otorgado.

5.2. Desarrollo contemporáneo de la participación ciudadana en México

El Congreso Constituyente de 1916, buscó evitar las deficiencias que devenían de las Constituciones anteriores de México, como lo fue, la falta de participación de la ciudadanía, así como la escasa responsabilidad individual frente al rumbo del país. Ciertamente, para que existiera una verdadera ciudadanía, era necesario la igualdad educativa, mejores condiciones laborales, escuela gratuita y laica, acceso a la información y libertad de expresión.

Como antecedente de las exigencias ciudadanas, existieron movimientos sociales que fueron el precursor para sentar las bases del poder ciudadano; como ejemplo de estos movimientos se encuentran; la guerra cristera entre 1926 y 1929, en la que el pueblo ciudadano se enfrentaba a la iglesia y el estado; en 1948 el movimiento de los ferrocarrileros que luchaban contra la eliminación de su democracia, su cultura de protesta y la terminación de su independencia política; más adelante se presenta la mayor lucha ejercida por movimientos sociales del México contemporáneo conocida como “Matanza de Tlatelolco” de 2 de octubre de 1968, un movimiento estudiantil que se encontraba inconforme con la forma de gobierno y exigía democracia, justicia e igualdad para todos,

así como el derecho al ejercicio de la libertad de expresión ante la inconformidad del actuar del gobierno mexicano.

Posteriormente, en la elección presidencial del año de 1988 conocida como "fraude electoral", una movilización de ciudadanos proclamó y defendió el sufragio, con la exigencia de que sin respeto a su voto no existe una ciudadanía efectiva. Esta presión por parte de la sociedad tuvo efectos en la creación de instituciones para administrar el proceso electoral, en el año de 1990 con la aprobación del primer Código de Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales COFIPE, en donde se creó el Instituto Federal Electoral y se generan los primeros instrumentos de certeza electoral. Más adelante en el año de 1993 la inclusión de la ciudadanía ya era posible, a través de la integración de las mesas directivas, la conformación del Consejo General, así como los observadores electorales por parte de los ciudadanos.

No obstante, en 1996 surge un hecho importante para la vida democrática en México con la consolidación del Instituto Federal Electoral como organismo autónomo libre de la tutela del Poder Ejecutivo. Consecuentemente, en la elección presidencial de 2006, la elección más competitiva a nivel histórico en México puso a prueba el marco normativo electoral, la confrontación de las fuerzas políticas que se encontraban implementadas en el país dieron resultados inéditos para el sistema electoral.

Es así, que, como resultado de la deficiencia de una Institución Electoral, en el año 2014 se reforma el precepto 41 apartado A) de la Carta Magna, donde el Instituto Federal Electoral, se transforma al Instituto Nacional Electoral, a causa de la necesidad de rediseñar el sistema electoral para mejorar la calidad de organización de comicios federales y electorales, así como el aumento de la participación ciudadana en estos mismos. La exigibilidad de un sistema de fiscalización electoral, que diera certeza en las elecciones y un resultado justo, que fuera aceptado por la mayoría de los ciudadanos, se vio reflejada en la reforma de 2014, que dio como resultado dos grandes aspectos:

- La modernización de las instituciones del régimen político para fomentar un mayor equilibrio entre Poder, con el objetivo

de facilitar el dialogo y los acuerdos, así como para consolidar una democracia de resultados; y

- La transformación de las instituciones y reglas de la competencia electoral para fortalecer la participación ciudadana y brindar mayor certidumbre a los comicios tanto federales como locales.

Como resultado de las luchas y exigencias ciudadanas en la elección presidencial de 2018, participaron más de 23 millones de ciudadanos, aún más que en las elecciones de 1994 cuando votaron 77.16% de los inscritos en la lista nominal de electores, porcentaje de participación que hasta la fecha se reporta el más grande de la historia electoral de México. Este nuevo gobierno, ha implementado nuevas formas de participación, como lo son las "consultas ciudadanas", que si bien ha sido tema de debate por no cumplir con las exigencias que se establece en la Constitución para poder realizarlas, han sido espacios libres para los ciudadanos, que les permite participar en la toma de decisiones gubernamentales que empodera al ciudadano dentro de la política pública.

La participación ciudadana ha logrado interiorizarse y resulta indispensable para el funcionamiento de una institución que refleje mejores resultados en el desarrollo democrático, se observa que ahora los ciudadanos no solo participan a través del sufragio, sino también a través de mecanismos que permiten y facilitan la acción ciudadana directa en la toma de decisiones públicas, mediante consultas, informes y otras formas de expresión, esto hace necesario atribuirle el poder al pueblo, mediante procedimientos y mecanismos de oferta electoral que respeten los derechos humanos de los ciudadanos a partir de los principios de dignidad humana, igualdad y libertad, así como la necesidad de que el ciudadano deje la condición de súbdito y asuma el carácter de sujeto activo que exige cuentas, que demanda transparencia, y que opina, que participe y que en última instancia cuente con vías de acción directa en la toma de decisiones públicas.

En consecuencia, en México el poder ciudadano se ha hecho presente a través de acciones colectivas y movimientos que han propiciado el

mejoramiento de la función de las instituciones públicas y forma de gobierno, a manera de ejemplo, se encuentran materias como transparencia, seguridad pública y mecanismos anticorrupción.

5.3. Participación ciudadana para la gobernabilidad

La participación ciudadana y gobernabilidad son dos elementos implícitos en la calidad democrática, por lo que son temas que cobran gran importancia para la ciencia política. En atención a que los ciudadanos han perdido confianza en los actores políticos, en los sistemas gubernamentales y en las propias instituciones políticas y sociales, exigen de nuevas formas de ejercer el poder, que los impulsa a participar en las decisiones de gobierno.

Por su parte, la gobernabilidad es la capacidad del sistema institucional de dar respuesta a las demandas que la sociedad plantea. Por lo tanto, la gobernabilidad democrática se expresa en la capacidad de ejercer el poder público en beneficio de la ciudadanía, con efectividad en calidad y cantidad para la población. Para obtener estos resultados, el poder público no puede actuar solo. Por el contrario, la gestión pública conlleva una participación ciudadana fuerte y de mayor justicia.

Ciertamente, desde la perspectiva de la nueva gestión pública, la rendición de cuentas, transparencia, acceso a la información, son elementos esenciales vinculados a la evaluación gubernamental, porque mediante estos mecanismos el ciudadano se informa y conoce de los resultados gubernamentales. Estos avances de la democracia directa implican transformaciones en las relaciones de poder, en las oportunidades y capacidades de los autores y en los beneficios sociales, para garantizar la inclusión de los ciudadanos en los procesos de políticas públicas.

De acuerdo con Weber (2011):

> La característica principal de las sociedades avanzadas es la de una sociedad dominada por organizaciones, lo que se traduce en el surgimiento de un actor político principal: el Estado-Organización. Dentro

> de la lógica de organización, el ciudadano también cobra una gran importancia como factor miembro con aptitudes, preferencias y una participación activa (2011, p. 95)

Por su parte, Kelsen (2005) afirma que, "la democracia es la idea de una forma de Estado o de Sociedad en la que la voluntad colectiva, o más exactamente, el orden social, resulta engendrado por los sujetos a él, esto es, por el pueblo" (pp.3 0-33).

Con apego a esta visión teórica, se identifica a la democracia, como una forma de organización social que asigna la titularidad del poder a la sociedad en su conjunto, es decir, al pueblo. No obstante, para que el pueblo ejerza el poder otorgado, se hace necesario que los ciudadanos en particular participen en las decisiones públicas, que son del interés colectivo. Esta participación hace posible que las opiniones y el sentir de cada ciudadano sea escuchado y se sume a las opiniones y sentir de los demás, para construir una corriente u opinión colectiva, con mayores posibilidades de efectividad.

La participación ciudadana directa implica la injerencia del ciudadano en el Estado, como actor privado, esto es importante para el control del poder de los representantes políticos y de los servidores públicos, a quienes una vez elegidos, es necesario vigilar la forma en que realizan sus funciones y de qué manera administran los recursos públicos. Uno de los componentes en los avances de la administración pública es la apertura de sus estructuras, en la que los ciudadanos intervengan en la toma de decisiones, Peters (2009), sostiene que uno de los aspectos de la modernización administrativa, es la apertura de las estructuras gubernamentales "tanto hacía el interior, para que quienes ocupan los puestos de los niveles inferiores, también influyan en la gestión, como hacía el exterior para que los ciudadanos participen en los procesos de tomas de decisiones" (p. 39).

A mediados de los 90, ante la problemática del crecimiento de empleos en el sector gubernamental, en la aplicación de políticas económicas y de técnicas de la administración privada a la gestión pública, se plantea una nueva opción para fortalecer las capacidades institucionales del Estado. El Banco Mundial (1997) como resultado de una investigación, propuso que, para mejorar las capacidades del Estado, se requería entre

otras el acercamiento de este a la sociedad y recomendó "la necesidad de escuchar a los ciudadanos, ampliar su participación y favorecer la descentralización" (p. 125). Este documento, se tituló "El estado en un mundo en transformación".

Entre las estrategias planteadas en el estudio de referencia, se encuentra: la creación de mecanismos que estimulen la participación en asuntos públicos, y consejos deliberativos, para recibir las demandas y puntos de vista de los grupos sociales. En esta estrategia, el Banco Mundial recomendó que el acercamiento del Estado a los grupos ciudadanos debía ser equitativo y que la atención que se le dé a unos grupos no debía distanciar con los otros.

La doctrina, argumenta que esta nueva gobernabilidad democrática, exige entre otros aspectos, "la inclusión de la ciudadanía con mecanismos consultivos, cooperativos, de decisión o de evaluación" (Cabrero y Peña, 2009, p. 326). Ciertamente, el concepto de gobernabilidad tiene consigo el involucramiento del Estado con las organizaciones de la sociedad civil y el sector privado, para el equilibrio del poder, como elemento indispensable en las democracias modernas. Así, resulta indispensable, que el ciudadano ejerza una participación clave en la conformación de las instituciones del Estado, en la medida que contribuye a la rendición de cuentas, a una mejor administración pública y a una sociedad más justa.

5.4. Impulso de la participación ciudadana, en las redes sociales

La tecnología digital ha sido uno de los impulsos de cambio de este siglo, ha motivado la reconfiguración de economías, gobiernos y la participación de la ciudadanía, incidiendo de forma directa en todos los aspectos sociales, de una manera inesperada y sin freno.

La manera en que la sociedad se relaciona ya no es la misma desde que la era digital llegó. Este acceso a las redes se ha extendido de manera global, la comunicación de las personas de diversas nacionalidades ha propiciado el alcance masivo de información en cuestión de segundos a través de páginas electrónicas y redes sociales.

La red social desde su concepción más técnica y amplia desde las TIC, puede ser entendida como "una estructura digital de interconexión inestable, compuesta por elementos de interacción y cuya variabilidad obedece a alguna regla de funcionamiento" (Musso, 2004, p. 31). No obstante, estas redes, pueden ser concebidas como:

> Estructuras interconectadas por aristas donde los actores que participan en ellas, intercambian todo tipo de información a través de tecnologías de información y comunicación digitales, a través de la Web 2.03, donde los usuarios pueden ser a la vez receptores y emisores (Aguirre, 2012)

Como resultado del impacto de las nuevas tecnologías, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo de las Naciones Unidas, en 2019 emitió una estrategia digital llamada "futuro hacia adelante", en la que se expone que las tecnologías han ofrecido nuevos medios para abordar desafíos globales y que esta nueva revolución digital conduzca a soluciones revolucionarias, para enfrentar los problemas complejos que enfrenta el mundo.

En ese mismo año, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas, organizó un evento en el que se abordó la temática de la inclusión social y ciudadanía en la era digital, en el que se expuso que los avances tecnológicos han sido históricamente un factor central de la transformación para generar procesos de cambio productivos ya sea en el medio ambiente, en las condiciones de vida de la sociedad, y las relaciones interpersonales. El objetivo de este evento fue discutir los nuevos desafíos y oportunidades de inclusión, que conlleva la revolución tecnológica, para las políticas públicas y de que forma puede incidir en alcanzar los objetivos de la Agenda 2030 en diversas regiones.

Se observa, que ahora el ciudadano no solo opina de lo que acontece en su país o en el lugar donde reside, sino de las problemáticas que surgen a nivel global en diversos lugares del mundo. Esto crea una visión comparativa, entre su país de origen y el resto. Esto contribuye a que los ciudadanos se encuentren informados, así como al corriente de las decisiones que se han tomado frente a situaciones de gran relevancia por parte de los gobiernos.

La activación de las redes sociales ha incrementado las relaciones sociales, que pueden ser utilizadas como un promotor para la participación ciudadana que vaya más allá del vínculo que existe entre elector-votante y coloque al ciudadano en un papel protagónico frente a la ejecución, evaluación y fiscalización de políticas públicas que vayan encaminadas a los intereses colectivos.

> La conformación de una participación ciudadana con peso dentro de las decisiones público-políticas y, por ende, sobre las eventuales implicaciones que ellas tengan sobre la sociedad, puede instar a un mayor deseo de involucramiento e incluso a una consciencia de la ciudadanía sobre el quehacer político del país (Aguirre, 2012).

Un ejemplo de esto surge en los procesos electorales y su promoción a través de redes en donde candidatos de diversos partidos comparten sus propuestas a la ciudadanía, y esto incentiva al ciudadano de elegir a su representante de una manera más informada, con más interés y compromiso social, así como de cuestionar y opinar sobre las propuestas que se publiquen en las redes.

No obstante, la participación ciudadana no debe de quedar circunscrita de manera estricta al ámbito laboral:

> Debe considerarse como un puente para la toma de decisiones, fiscalización y representatividad de los intereses que se persigan en la esfera política. Su protagonismo debe apuntar más allá de la elección, a la acción conjunta de la colectividad (Corrales, 2015, p. 13)

Singh (2011) afirma que "la democracia electrónica resultante hace la política y los procesos de toma de decisiones accesibles a un nuevo grupo demográfico completo de manera simultánea y con costos reducidos" (p. 29), y concreta que la velocidad y la forma en que se difunde la información por internet no se compara a ninguna forma de comunicación anterior.

Es por ello, que en esta línea de pensamiento es necesario crear foros virtuales en los que se debatan decisiones gubernamentales, votar a favor o en contra de las políticas públicas que vayan a ejercer los gobernantes, así como elaborar propuestas para realizar acciones colectivas en beneficio de la sociedad.

Estos elementos y modalidades de la participación ciudadana directa permitirán el mejoramiento de los instrumentos de participación, porque esta no solo consiste en asistir a informes de gobierno, a escuchar y formar parte de la audiencia, la verdadera participación ciudadana es opinar, proponer, criticar, exigir, obligar a los representantes a cumplir, es decir, se trata de un ciudadano activo frente al Estado democrático. El avance democrático ha permitido que el ciudadano deje la condición de súbdito y asuma el carácter de sujeto activo que exige cuentas, que demanda transparencia, que opina, que participa y que en última instancia tiene vías de acción directa en la toma de decisiones públicas.

6. CONCLUSIONES

En la presente investigación, se concluye que la participación ciudadana debe de ejercerse de una manera más amplia, mediante nuevos mecanismos de apoyo como lo son los medios de comunicación, en especial las redes sociales en el uso de las tecnologías de la información y comunicación.

Se encuentra, que en México existe un porcentaje del 70,1% de la población de seis años o más que tiene acceso al internet, así como del 56.4% de los hogares que disponen conexión a internet en México. Esto refleja que gran parte de la población en el país cuenta con la accesibilidad de poder estar informado de lo que sucede en el actuar gubernamental. No obstante, es necesario reforzar y reorientar los mecanismos de participación ciudadana, así como mejorar los elementos y modalidades de los instrumentos de participación, para una mejor gobernabilidad y el avance democrático.

La creación de discursos, proyectos y prácticas que plantean una mayor participación de la sociedad en la vida pública, así como alternativas para el mayor control gubernamental y menor sometimiento de la sociedad civil se hace necesaria para el avance democrático.

La formación ciudadana es imprescindible para la gobernabilidad y la vida democrática, es necesario desarrollar en la ciudadanía competencias, valores y herramientas que fortalezcan su participación democrática, así como obtener los elementos necesarios para evaluar a sus

representantes, a través de la información que el gobierno les proporcione. Se afirma, que existe un vínculo estrecho entre la participación ciudadana, gobernabilidad y democracia, que funcionan como un elemento que complementa y hace que funcione el Estado democrático.

El acceso a Internet y la utilización de las nuevas tecnologías, demuestran que la ciudadanía ha incidido en las temáticas gubernamentales, en donde la ciudadanía se informa, a través de las tecnologías y comunicaciones digitales. Estos avances, crean una ciudadanía más participativa, descentralizada y sin vínculos hacia algún partido político. La participación en internet exige de un mayor conocimiento de los acontecimientos sociales, exige mayor educación cívica, que pueden ayudar a los contenidos y calidad deliberativa, teniendo como resultado una revolución democrática que impacta y fortalezca la soberanía del pueblo.

7. REFERENCIAS

Aguirre, S. J. (2012). *La participación ciudadana y las redes sociales.* Universidad de Monterrey.

Banco Mundial (1997). *Informe sobre el desarrollo mundial. El Estado en un mundo en transformación*. OXFORD.

Bobbio, N. (2001). *El futuro de la democracia.* Fondo de Cultura Económica.

Cabrero M. E. y Peña A. (2009). Instrumentos de New Public Management para construir una New Public Governance. El caso de los gobiernos locales en México. En M.C. Pardo y E. Velasco Sánchez (Coords.), *La gerencia pública en América del Norte. Tendencias actuales de la reforma administrativa en Canadá. Estados Unidos y México.* El Colegio de México y el Instituto de Administración Pública de Nuevo León.

Corrales, M. R. (2015). *Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica*. CLACSO.

INEGI (2020). *Comunicado de prensa número 216/20*. https://cutt.ly/9QiCePD

Insunza Vera, E.O. (2016). *Participación Ciudadana en la gestión y en las políticas públicas.* Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Kelsen, H. (2005). *Esencia y valor de la democracia*. Editorial Labor.

Merino, M. (2013). *La participación ciudadana en la democracia*. Instituto Federal Electoral.

Musso, P. (2004). A filosofía da red. En A. Parente (Comp.), *Tramas da rede: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação.* Sulina.

Olmeda García, M.P., Ávila Olmeda M.P. y García Ojeda, R.F. (2018). Porvenir y desafíos del derecho administrativo. En J. Fernández Ruíz y T. Rendón Huerta (Coord.), *El derecho Administrativo ante la crisis actual del estado liberal.* Porrúa.

Peters, G. (2009). La internacionalización de la reforma administrativa: una perspectiva desde América del Norte. En M.C. Pardo y E. Velasco Sánchez (Coords.), *La gerencia pública en América del Norte. Tendencias actuales de la reforma administrativa en Canadá. Estados Unidos y México.* El Colegio de México y el Instituto de Administración Pública de Nuevo León.

Sartori, G. (1999) *Teoría de la Democracia*. Editorial Alianza.

Singh, R. (2011). *Tecnología y participación ciudadana. en la construcción democrática.* Instituto electoral de participación ciudadana.

Shell, L. K. (1980). *Diccionario de ciencia política*. Alianza S.

Thede, N. (2010). Derechos Humanos nuevas democracias y rendición de cuentas: logros y desafíos. En E. Insunza Vera. y A. J. Olvera. *Democratización. rendición de cuentas y sociedad civil. Participación ciudadana y control social.* Porrúa.

Thoreau, H.D. (2016). *Desobediencia Civil.* Editorial Tomo.

Weber, M. (2011). *El político y el científico.* Editorial Colofan.

DEMOCRACIA DIGITAL Y NUEVOS MOVIMIENTOS URBANOS. LA APROPIACIÓN TECNOPOLÍTICA TRAS EL 15M EN ESPAÑA

FRANCISCO JAVIER MORENO GÁLVEZ[34]
Universidad de Sevilla

1. INTRODUCCIÓN

La crisis económica global que comenzó en 2008 tuvo en España un impacto particular que se expresó en una crisis no solo económica, sino también política, social y cultural producto de la ruptura de los consensos que hasta ese momento habían articulado la estabilidad del sistema político-económico español. Al colapso del sistema financiero le acompañaron una serie de medidas estructurales entre las que destacan el rescate bancario, los recortes de gasto público y la reforma laboral, que tuvieron un impacto directo en el aumento del desempleo y la desigualdad en la población, pero también en las expectativas de promoción social y laboral, fundamentalmente entre las generaciones más jóvenes.

Este contexto de pérdida de derechos, de poder adquisitivo, de deterioro de los servicios públicos y de los sistemas de protección social dio lugar a un intenso proceso de movilizaciones que tuvieron un fuerte impacto en el panorama político de nuestro país y que todavía se deja notar en la actualidad. Así, asistimos a la convocatoria de dos huelgas generales, a las multitudinarias Marchas de la Dignidad o a movimientos descentralizados de carácter masivo vinculadas a la lucha contra los desahucios (principalmente protagonizados por la Plataforma de Afectados por las Hipotecas). Sin embargo, el movimiento que mejor representa simbólicamente la creciente desafección y descontento en el contexto

[34] El presente texto es fruto del trabajo en el marco del proyecto de Contratación de Personal Investigador Doctor (2019) / Contratos Capital Humano Línea 2 – PAIDI 2020, financiado por la Junta de Andalucía y el Fondo Social Europeo.

de crisis fue el movimiento de los indignados o 15M, surgido en 2011 y que marcaba una nueva forma de movilización y articulación de la protesta, con un importante componente de mediación digital y que, a medio plazo, supuso una recomposición radical del tablero político en nuestro país (Rendueles y Sola, 2019, pp. 17-23).

El 15-M tuvo la capacidad de canalizar el malestar social e integrar a amplios y heterogéneos sectores de la población, al tiempo que configuró una nueva cultura política basada, entre otros aspectos, por la ocupación pacífica del espacio público y el modelo asambleario. Frente a la democracia de la delegación, se reclamaba una democracia de la apropiación en la que la política no se agota en lo institucional (Subirats, 2015). Junto a ello, introdujo prácticas discursivas innovadoras que conectaban con el lenguaje y las experiencias cotidianas de la gente ("Me sobra mes a final de sueldo", "Nietos en paro, abuelos trabajando"), que permitían resignificar nociones e interpretaciones instauradas en el orden político y mediático hegemónico y que lograban hacer llegar a un espectro mayor de población determinadas ideas que ya habían sido expresadas, de una forma u otra, por la izquierda ("No es una crisis, es el sistema", "No somos mercancía de políticos y banqueros", "Lo llaman democracia y no lo es").

Aunque el movimiento de los indignados articulado en torno al 15M no es un fenómeno aislado a escala global (se pueden establecer paralelismos evidentes con las ocupaciones de las plazas en Grecia desde 2011, con el movimiento *Nuit Debout* en Francia, #YoSoy132 en México o *Occupy Wall Street* en EE.UU.), en España tiene una evolución particular que desemboca en la configuración de nuevos sujetos políticos que, vinculándose simbólicamente a la agenda puesta sobre la mesa por el 15M, van a triunfar electoralmente en el ámbito municipal (con los conocidos como Ayuntamientos del Cambio entre los que destacan ciudades como Madrid, Barcelona, Zaragoza, Cádiz o La Coruña) y en el ámbito estatal, con el surgimiento de Podemos (Estrella, 2015). No por casualidad, el manifiesto que dio origen a Podemos en 2014 apunta explícitamente esta vinculación: *Mover ficha: convertir la indignación en cambio político* (VV.AA., 2014).

Cuando ya ha transcurrido una década desde la ocupación de las plazas del 15M, tras un proceso que podríamos llamar de institucionalización o cooptación de la energía política surgida tras las movilizaciones post crisis, todavía se pueden identificar movimientos de indignación que retoman la agenda del 15M y la desarrollan en nuevos ámbitos de reivindicación y de expresión política, como es el caso del movimiento feminista vertebrado en torno a las movilizaciones del 8 de marzo.

A continuación, abordaremos, desde una mirada ecológica, los diferentes actores, prácticas y representaciones que protagonizan este nuevo ciclo que, debido a la importancia de las nuevas tecnologías en sus formas de mediación, podemos denominar como tecnopolítico.

2. OBJETIVOS

El presente texto tiene como objetivo principal compartir los resultados más relevantes del proyecto de Investigación y Desarrollo "Ciberactivismo, Ciudadanía Digital y Nuevos Movimientos Urbanos" (CIBERMOV, CSO2016-78386-P), financiado por el gobierno español y realizado entre 2016 y 2020, en el que participa un equipo de investigadores de varios países (España, Portugal, México, Chile e Italia). La presente contribución se centra en los datos recogidos y analizados del caso español, tomando como punto de referencia la experiencia del 15M y su posterior evolución.

Como objetivos complementarios nos planteamos:

- Aportar tanto nuevos conocimientos sobre las estrategias que subyacen a la democracia participativa y a las prácticas activistas de las nuevas tecnologías, como estudios de caso en profundidad sobre el buen gobierno y el espacio público.
- Arrojar algo de luz sobre una serie de factores innovadores que contribuyen a la planificación de la comunicación para el desarrollo local en procesos caracterizados por el uso de las TIC que implican a la sociedad civil.

- Analizar sistemáticamente dichos procesos para revelar nuevas formas de organización y producción de la realidad social.
- Definir metodologías de investigación para la ciudadanía participativa y colaborativa en el diseño y planificación de políticas públicas para el fortalecimiento de la democracia.

3. METODOLOGÍA

Este artículo parte de un trabajo cualitativo a partir de la información obtenida mediante la técnica de la entrevista en profundidad. A través del análisis de dicha información, accederemos al ámbito de las representaciones sociales personalizadas de los actores sociales envueltos en los fenómenos a estudiar, esto es, accederemos a sus sistemas de normas y valores asumidos, imágenes y creencias prejuiciales, códigos y estereotipos cristalizados, rutas y trayectorias vitales particulares (Alonso, 1994, pp. 228-229). Alonso plantea que la entrevista cualitativa, como dispositivo de investigación,

no se sitúa en el campo puro de la conducta –el orden del hacer-, ni en el lugar puro de lo lingüístico –el orden del decir- sino en un campo intermedio en el que se encuentra su pleno rendimiento metodológico: algo así como el decir del hacer, basado fundamentalmente en el hecho de hablar con los interlocutores de lo que hacen y lo que son (lo que creen ser y hacer) (ibídem, p. 227).

Para trabajar con la información producida a través de la entrevista en profundidad adoptamos la perspectiva del análisis sociológico del discurso, que trasciende el análisis semiológico o semántico poniendo en relación el análisis de la situación micro (reproducida en la entrevista individual) con la situación macro o global (relaciones sociales y sociedades de pertenencia de esos individuos), articulándolas en una misma representación (Ortí, 1994, p. 202).

Tratamos, a través de este tipo de análisis, de acceder no al significado manifiesto o a la continuidad, sino a la cadena de significantes latentes o a la discontinuidad, al nivel implícito del discurso, haciéndolo visible, eso sí, evitando el riesgo (en el que incurrirían las encuestas de actitudes

o los análisis del contenido) de reproducir los discursos dominantes, su ideología, sin analizarlos ni cuestionar su carácter instituido e instituyente (Ibáñez, 1985, pp. 122-123, 128).

La entrevista cualitativa, como conversación o 'confesión' entre entrevistador y entrevistado, nos abre la puerta a un conocimiento profundo de la experiencia vivida por esos sujetos y por las visiones y representaciones que orientan sus decisiones en un determinado contexto, centrándonos especialmente en aquellas vinculadas a los procesos que son objeto de nuestra investigación. Pero nos abre la puerta también al universo social donde se desenvuelve ese individuo, pues este se ajusta a lo que se considera que son los valores representados por su grupo social de referencia y nos permite acceder no solo a su información personal, sino a los discursos arquetípicos de estos individuos en sus grupos de referencia, al que se remite para formular evaluaciones de sí mismo y de los otros (ibídem, p. 237). Estaríamos, al fin y al cabo, ante un instrumento de fuerte influencia fenomenológica que supone un "intento de interpretación de lo dicho o hecho por la gente desde su punto de vista. Más aún, en lo dicho o hecho por la gente estaría la huella de su visión del mundo" (Valles, 2002, p. 41).

A diferencia de otras técnicas de investigación susceptibles de ser utilizadas para acceder a la información de los sujetos sociales, la entrevista en profundidad se constituye como un sistema abierto. Así, frente a otro tipo de entrevistas que responden a un esquema cerrado del tipo estímulo/respuesta y donde los papeles están fuertemente marcados y la retroalimentación no existe, en la entrevista en profundidad los papeles tienden a estar más abiertos y la unidad mínima informativa no es la respuesta sino la conversación, entendida esta como una totalidad donde "cada interlocutor es, no una entidad, sino un proceso: al conversar cambia, como cambia el sistema en que conversa" (Alonso, 1994, p. 232).

A la hora de seleccionar a los entrevistados nos guiamos por lo que Valles denomina el "criterio maestro de muestreo secuencial conceptualmente conducido" (2002, pp. 67-71), en el que se concibe el muestreo cualitativo como un proceso en continua revisión, provisional, que no queda totalmente proyectado en el momento de planificar el estudio. De

esta manera, trabajamos con un total de 16 informantes que serán identificados mediante el código "Informante nº X", a fin de preservar su anonimato.

4. RESULTADOS

El uso intensivo de las nuevas tecnologías ha sido uno de los rasgos distintivos de los movimientos que hemos caracterizado en la introducción. Precisamente, la ruptura con los actores de representación política y social tradicionales (partidos políticos, sindicatos, movimiento asociativo, etc.) y la descentralización de las formas de coordinación y organización de la protesta, requerían de procesos de alta innovación tecnológica para desbordar las lógicas tradicionales de expresión y representación política (Sierra y Candón, 2020).

En este sentido, tanto el movimiento 15M como el 8M han supuesto una revolución cultural no solo en términos de agenda política y social sino, también, en relación con las metodologías y formas de organización de la ciudadanía en las que lo digital ha sido una columna vertebral para posibilitar no solo la coordinación local sino, sobre todo, la articulación en red en ámbitos supramunicipales, desde lo estatal a lo global. Si el 15M supuso un espacio de renovación de la agenda de los movimientos que preconizaban una ruptura con el orden social preexistente, poniendo el acento en la disputa discursiva por el sentido común de época y la movilización de la economía moral de la multitud, el 8M retoma muchas de las cuestiones políticas y organizativas de aquel, pero completando una de las asignaturas pendientes de aquel: la agenda feminista. Aunque en el 15M se pusieron en marcha comisiones específicas de feminismo, en los primeros compases del movimiento la reivindicación feminista ocupaba un lugar secundario, como nos recuerda uno de los participantes en las asambleas de la Puerta del Sol,

> en los primeros días del 15M había unas pancartas feministas en Sol, pero se quitaron porque no era el momento de eso y tal, y a mí me dio igual (…) Dios mío, y lo pienso ahora y te da como… ahora que el feminismo es lo único que nos puede salvar, que es como el nuevo 15M mejorado (Informante 6).

En definitiva, tanto el 15M como el 8M influyen en la radicalización de los discursos culturales que van a hegemonizar la expresión ciudadana en la esfera pública con temas como la renovación generacional (no solo etaria sino también política) a través de procesos de primarias abiertas, el déficit democrático y la necesidad de pensar nuevas formas de representación política, la inclusión de la paridad como principio ineludible en los procesos de selección pública, la transparencia y la rendición de cuentas como requisito para la función pública, etc. (Moreno Pestaña, 2013), cuestiones que todavía hoy influyen en las propuestas y expresiones públicas no solo de los partidos que se ubican en el espectro progresista del arco político, sino también en los que presentan un perfil conservador.

Sin embargo, ninguno de estos dos movimientos de canalización de la indignación podría ser entendido si no tenemos en cuenta los movimientos que les precedieron y les influyeron. En los discursos de los protagonistas, son muchas y muy variadas las referencias del pasado que se proyectan en el presente, desde organizaciones políticas y sindicales de corte clásico, hasta nuevas formas de movilización social más difusas en cuanto a organización y estructura (movilizaciones como "Pásalo", "Toma la calle" o experiencias de ocupación del espacio público como la acampada SINTEL). Se puede trazar un hilo de Ariadna que se remonta a los movimientos sociales surgidos al calor de mayo del 68 o, posteriormente, al modelo de resistencia fundador de la tecnopolítica moderna protagonizado por el movimiento zapatista a partir de 1994 y que tanto influyó en los movimientos de resistencia global que cristalizaron a finales de la misma década y que tuvieron en la contra cumbre de Seattle su momento fundacional. Entre los activistas que se dieron cita en el 15M y el 8M, si bien encontramos procesos novedosos de socialización política, también se identifican experiencias militantes previas en los movimientos políticos, sociales, estudiantiles, pacifistas, vecinales, ecologistas o feministas de largo recorrido, creándose una combinación original en la que se mezclaba gente nueva que se incorporaba a las asambleas con activistas que venían de movimientos previos, que aportaban un conocimiento previo que se volcó en las prácticas políticas puestas en marcha como, por ejemplo, la dinamización de

los debates (a raíz de la incorporación de una red de mediadores a nivel estatal) o la organización de las ocupaciones de las plazas (por parte de quienes venían de los centros sociales o del movimiento anti represión). Una articulación que también, en consonancia con el movimiento antiglobalización, se producía a nivel internacional facilitada, en parte, por el uso de herramientas tecnológicas de comunicación. Esta internacionalización de la protesta tuvo interesantes ejemplos en el 15M vinculados a la auditoría ciudadana de la deuda y a la coordinación de campañas entre los países periféricos que eran víctimas de las políticas de austeridad implementadas por la UE (de movimientos procedentes de los países que se conocieron como los PIGS o los GIPSY), pero fue con el 8M cuando alcanzó una dimensión global más acabada con la conexión con movimientos como "Ni una menos" en Argentina, "Vivas nos queremos" en México o el "#MeToo" que tuvo su origen en Estados Unidos.

Existen dos tipos de movimientos que son un precedente directo del 15M, cuya combinación supone el surgimiento de un modelo de ciberactivismo original que surgió al abrió de la ocupación de las plazas por parte del movimiento de los indignados. Por un lado, como comentamos en el apartado anterior, la crisis de 2008 supuso el surgimiento de nuevos movimientos sociales que, al margen (aunque no en oposición) a los movimientos políticos y sociales tradicionales, organizaron a los afectados por dicha crisis de manera descentralizada y flexible, en red, que suponía una experiencia de innovación política en España (siendo la Plataforma de Afectados por la Hipoteca el principal exponente). Por otro lado, desde hacía aproximadamente una década se venía desarrollando un movimiento hacktivista que presentaba una alta innovación tecnológica en las formas de expresión política, que tuvo hitos importantes como la movilización contra el canon digital y la Ley Sinde y en favor del copyleft y del procomún digital y que se organizaban en Medialabs, hackmeetings o laboratorios ciudadanos, pero también a través de iniciativas ciudadanas como Democracia Real Ya o V de Vivienda.

Habida cuenta de todo lo anterior, podemos afirmar que el 15M y, posteriormente, el 8M no inventan nada, no hacen cosas nuevas, pero sí

mezclan de manera original los ingredientes de los que disponen para alumbrar novedosas formas de movilización tecnopolítica,

> El 15M lo que hizo fue recoger prácticas que había habido, remezclarlas, juntarlas con la tecnología, juntarlas con esa mezcla tan extraña de activistas del Patio, que llevan veinte años haciendo cosas concretas todo el miércoles, y el señor que es la primera vez que se sienta aquí como yo. Y con todo ese *melange* lo que hizo fue, pues, diseñar una serie de cuestiones (…) Yo lo primero que digo siempre es que el 15M no es que surgiera gracias a esas nuevas tecnologías, pero que sin esas nuevas tecnologías no habría sido como ha sido (Informante 6).

Este carácter tecnopolítico del 15M se expresa en un uso intensivo de las nuevas tecnologías y la implementación de nuevas formas de innovación política que lo diferencia de los movimientos y organizaciones que hasta ese momento habían canalizado las reivindicaciones de cambio social en España. Este "punto de inflexión tecnopolítico" (Informante 5) se expresa en el uso y apropiación de las redes para construir un empoderamiento ciudadano capaz de canalizar la energía social comprimida de manera física y virtual a través ya no solo de diferentes herramientas digitales, sino también de estrategias de guerrilla de la comunicación, de conexión en red de grandes grupos (grupos manada como los vinculados a la PAH) con grupos más pequeños y ágiles (como los que impulsaron la iniciativa 15MpaRato) y de puesta de en marcha de una combinación en términos políticos de prácticas tecnológicas, mediáticas, jurídicas y económicas.

Pero esa originalidad tecnopolítica, que también comparte el 8M, no se vincula solo con los procesos de innovación tecnológica, sino también con la capacidad de crear un nuevo tipo de lenguaje que, canalizado el malestar social a través de diferentes canales, resultaba novedoso con respecto a los movimientos político-sociales que contaban con una trayectoria más amplia:

> Es cierto que, muchas veces, desde los movimientos sociales pecamos de construir discursos y lenguajes demasiado autorreferenciales y que, quizás, solo apelan a los que ya se lo creen. El 15M tuvo la capacidad y la cualidad de saber utilizar las herramientas comunicativas, como eran las redes sociales, etc. –que también era algo relativamente nuevo–, con un lenguaje y una manera de comunicar con los que todo el mundo

era capaz de sentirse apelado. Yo creo que eso fue en parte la fórmula del éxito (Informante 12).

5. DISCUSIÓN

Afirmar que el 15M supuso un punto de inflexión tecnopolítica no es solo reconocer un uso de las herramientas tecnológicas por parte de sus miembros, sino destacar el carácter cualitativamente diferente y original de la inserción de ese uso intensivo de las nuevas tecnologías en las formas de organización y expresión de sus acciones políticas. En este sentido, podemos identificar una serie de prácticas digitales o ciberactivistas que, más allá del uso instrumental de las tecnologías, apuntan formas de apropiación social de las nuevas tecnologías, destacando el uso mediado en comunidades inteligentes de práctica.

Haciendo un recorrido por las prácticas individuales y colectivas, identificamos acciones tecnopolíticas en cada uno de los niveles que caracterizan la apropiación social de las TIC tal y como es definida por la sociología de los usos de las nuevas tecnologías) (Jauréguiberry y Proulx, 2011, pp. 81-82), a saber:

a. Dominio técnico y cognitivo del artefacto.
b. Integración significativa del uso en la práctica cotidiana del actor.
c. Utilización repetida del dispositivo técnico que abre posibilidades de creación (acciones que generan novedades) en la práctica social.
d. La mediación en una comunidad de práctica, fuente de intercambios (productores de inteligencia colectiva), de transmisión y de apoyo entre sujetos de aprendizaje.
e. A un nivel propiamente colectivo, la apropiación supone que los usuarios y sus necesidades estén adecuadamente representados por portavoces en el establecimiento de políticas públicas y, al mismo tiempo, que sean tenidos en cuenta en el proceso de innovación en el seno de las empresas (producción industrial y distribución comercial)

En primer lugar, abordamos el nivel del dominio técnico y cognitivo de los dispositivos digitales. En este nivel encajan experiencias como las comisiones de comunicación que pusieron en marcha diversas acciones de formación en prácticas comunicativas y ciberactivistas que, dentro de la lógica de *creative commons*, se materializaron en talleres, protocolos y manuales que se socializaban entre las diferentes comisiones temáticas que se crearon en las asambleas, desde talleres de cómo montar campañas en Twitter hasta manuales para la gestión de Facebook o cómo manejar a los *trolls*.

Estas prácticas de alfabetización digital supusieron una formación intensiva en ciberactivismo, así como una forma de empoderamiento y democratización de competencias digitales que dieron lugar a que muchos de esos nuevos activistas terminaran desarrollando competencias de activismo digital. Años más tarde, tanto las formas de trabajo de las comisiones de comunicación como el saber-hacer colectivo se trasladaría a las asambleas del movimiento feminista 8M, que siguió desarrollando un programa de formación y socialización de competencias comunicativas

> Esto no significa que el conocimiento no sea importante, porque yo creo que esa mezcla de saber ha sido fundamental. En comunicación en concreto, teníamos prensa, redes, diseño, pero también teníamos voceras y los perfiles eran totalmente diferentes. Es decir, en prensa teníamos a gente realmente buena, que venía de una formación y una experiencia militante brutales, pero luego como voceras teníamos a empleadas de hogar, que realmente nunca habían sido la cara visible de nada, ni siquiera de ellas mismas muchas veces" (Informante 15).

En segundo lugar, en relación con la integración significativa del uso en la práctica cotidiana del actor. El carácter hacktivista de algunos de los participantes que se unieron desde un primer momento facilitó la incorporación de diversas herramientas de uso cotidiano pero que se adaptaron a las necesidades de organización y coordinación que en los primeros compases de las movilizaciones demandaban las asambleas. En este sentido, destaca el uso de las redes sociales más conocidas entre los usuarios como Facebook o Twitter, pero también el recurso a las listas de correo o los grupos de *Whatsapp*,

> La noche del 15M, hubo una persona que se dedicó a mandar correos a listas de correo del resto del Estado diciendo "mira, estamos aquí y va a pasar esto, creemos que no sé qué, ver qué hacéis y replicar", ese copyleft y esa historia ¿no? y eso era una gente que tenía cierto conocimiento de tecnología, que sabía lo que se podía alcanzar y que sabía cómo funcionaba eso" (Informante 6).

En el desarrollo de las asambleas del 15M también se recurrió a los formatos más tradicionales de la comunicación, unas veces creando materiales y canales comunicativos propios, radios o medios impresos de difusión de los debates y propuestas surgidas de las plazas y, otras veces, colaborando con medios alternativos prexistentes, como radios digitales y/o comunitarias o prensa digital independiente, que cedieron espacios para la gestión por parte de las comisiones de comunicación de las asambleas, principalmente de las ciudades más importantes del país.

En tercer lugar, encontramos un tercer nivel de apropiación social de las nuevas tecnologías en la utilización repetida del dispositivo técnico que abre posibilidades de creación (acciones que generan novedades) en la práctica social. En este nivel, merecen una mención especial otras herramientas tecnológicas que, menos masivas en su uso que Facebook o Twitter, se integraron en las prácticas activistas en el 15M dotándolo de un desarrollo tecnológico innovador propio y que terminaron por convertirse en una parte fundamental de los movimientos activistas posteriores. El uso de *titanpads* o documentos colaborativos, la retransmisión por *streaming*, el recurso a plataformas de conocimiento libre como Wikipedia, las plataformas de financiación a través de *crowdfunding* o la gestión de alternativas de software libre como Lorea o n-1 fueron experiencias que demuestran que la innovación política y tecnológica iban de la mano, en un proceso de apropiación social de las nuevas tecnologías en su doble dimensión individual y colectiva:

> Creo que eso es al final la cuestión fundamental, es decir, la revolución no es el uso que se hace de esas redes, sino que la revolución es el uso y apropiación de esas redes para, en este caso, empoderarse para construir, pues bueno, diferentes significados. Al final, esa es la cuestión, que las redes son una herramienta, pero cómo se usa y cómo se apropia la gente de esa herramienta o como incluso, también, desarrolla nuevas

> herramientas. De hecho, en el 15M se ve como hay un desarrollo de… no sólo usar los medios como Facebook o Twitter, sino pues, en este caso, utilizar nuevos espacios como Lorea o N-1 uno, son ejemplos muy claros de que también el 15M tiene un desarrollo de innovación tecnológica" (Informante 5).

En cuarto lugar, destaca el nivel de la mediación en una comunidad de práctica, fuente de intercambios (productores de inteligencia colectiva), de transmisión y de apoyo entre sujetos de aprendizaje. Buena parte de los usos ciberactivistas que protagonizaron movimientos como el 15M y el 8M desarrollaron formas de mediación propias de una comunidad de práctica. En esta mediación se produjo, desde el principio, un complejo entramado de innovación política y tecnológica, en las que lo importante no era la dimensión instrumental de la tecnología sino los procesos al servicio de los cuales se ponía en juego. Muchos de estos procesos se erigieron como experiencias novedosas de empoderamiento, de participación ciudadana y de democracia directa a través de metodologías de participación como las del micro abierto, que al inicio del movimiento supuso una renovación de las formas de expresión y canalización del capital político en la esfera pública, aunque pudieran parecer poco operativas desde el punto de vista de los resultados:

> Yo me he visto por *streaming* una de las grandes asambleas de preparación del 8M, ¿o era del grupo de mujeres periodistas? Bueno, una asamblea con varios cientos de personas, y te das cuenta de que era una cosa tan inmanejable y tan poco práctica como el 15M. A lo mejor resulta, y la suerte y lo bonito es que es lo que comprendí yo del 15M, que lo importante no es lo que se decidió o no, sino que lo importante es el proceso, esos cientos de mujeres que están allí (Informante 6).

Las comunidades de práctica, a diferencia de lo que pudiera entenderse al referirnos al uso intensivo de las nuevas tecnologías, tienen un fuerte componente de presencialidad corporal, de apego al territorio concreto, que en el 15M tuvo una expresión a través de las acampadas en las plazas y en el 8M en la ocupación masiva y disruptiva del espacio público. Pero también comunidades online, que dentro de una dinámica de conocimiento compartido y colectivo (a través de blogs o vídeos explicativos, etc.), son capaces de conectar a afectados que no comparten

espacio físico, al menos en un momento inicial, pero que comparten un programa de demandas determinado.

Finalmente, el quinto nivel es el nivel más colectivo de la apropiación social de las nuevas tecnologías nos remite a la reconfiguración del espacio público y a la consiguiente redefinición de los derechos de la ciudadanía en un contexto de creciente mediación digital. La multiplicación y densificación cotidiana de las nuevas tecnologías en nuestras sociedades nos lleva entonces a reflexionar sobre las características del ecosistema comunicativo que nos envuelve y que acarrea nuevas formas de entender las relaciones sociales y de percibir el espacio. En este nuevo ecosistema, internet funciona como un nuevo substrato social del espacio público, que permite un progresivo desdibujamiento de las fronteras entre la esfera doméstica y pública, así como nuevas sociabilidades digitales. Hablar de ciudadanía digital en este marco, nos remite a una serie de problemas relacionados con la exclusión social (que incorpora lo digital en su composición estructural) y apunta a la necesaria revisión de los derechos a raíz de las transformaciones que operan en las condiciones en que se define y ejercita la ciudadanía. Comprender las nuevas formas de organización y funcionamiento del espacio público, la aparición de nuevas problemáticas y contradicciones y la redefinición de unas políticas públicas en las que las variables informativas y comunicativas ocupan un lugar central y transversal se erige como uno de los retos principales en la actual coyuntura.

Frente a una dinámica que se había ido asentando a lo largo del tiempo de mercantilización y privatización de la esfera pública, ampliada ahora al espacio de lo digital, el 15M recupera el carácter público de dicha esfera ocupando las plazas, pero también ocupando internet, pues era un consenso implícito en el 15M que internet era un espacio que ocupar, surtiendo de una serie de herramientas de acceso al conocimiento colectivo y desarrollando una capacidad de acción colectiva que proyectaba la actividad que se reproducía en las calles. En este sentido, en el 15M se expresa de manera paradigmática la hibridación de lo físico y lo virtual en la reconfiguración del espacio público actual,

> no sé si podemos diferenciar mucho en el caso del 15M entre lo digital y la calle. Internet era simplemente otro campo de batalla donde coordinarse, organizarse y comunicar, entonces, tenemos muchísimos casos en donde la mezcla de ambas ha dado resultados increíbles (…) estos dos espacios estaban íntimamente conectados y, al final, hoy día son parte de la misma cosa (Informante 1).

En la agenda política del 15M se sitúan de manera estratégica reivindicaciones vinculadas al software y el conocimiento libres, la protección de los derechos de los usuarios (a la información, a la comunicación, a la intimidad, etc.), la innovación político-tecnológica para fortalecer los mecanismos de participación democrática o la reivindicación de una alfabetización tecnológica que vaya más allá de la socialización de las rutinas instrumentales en el uso de los dispositivos digitales. Una de las experiencias que se toman como referencia como ejemplo de co-creación en la que se mezclan innovación tecnológica y política es la de la plataforma de participación ciudadana Decide Madrid.

La iniciativa Decide Madrid, puesta en marcha en el marco de la victoria electoral de los nuevos municipalismos herederos del 15M y, además, protagonizada por activistas del movimiento ciberactivista, fue una de las medidas estrella en la capital. Su dimensión no es muy diferente de otras experiencias de participación ciudadana o presupuestos participativos puestas en marcha a nivel global: puesta en valor del saber popular y el derecho a la ciudad de los que la habitan; ruptura de las dinámicas de representación política desbordando por arriba mediante el carácter vinculante de las propuestas aprobadas, y por abajo, con la pérdida de poder de las redes clientelares establecidas en los ámbitos locales. Es su carácter de innovación tecnológica el que lo hace original.

6. CONCLUSIONES

Cabe destacar, como conclusión, que los cinco niveles de la apropiación social de las nuevas tecnologías anteriormente mencionados están interrelacionados y cada uno de ellos es condición previa para la materialización del siguiente. Solo la realización del conjunto garantiza la consecución de procesos de apropiación y empoderamiento de la

ciudadanía digital. Tomando como referencia este esquema de análisis, las prácticas activistas que acompañaron al movimiento de los indignados del 15M supusieron un salto cualitativo en cuanto al uso de las nuevas tecnologías por parte de los movimientos sociales en España. Es en este sentido que decimos que el 15M supuso un punto de inflexión tecnopolítica, que lo vincula directamente a la materialización del derecho a la comunicación en el marco de una esfera pública cada vez más mediada digitalmente.

El derecho a ocupar la ciudad, el ejercicio de la propia ciudadanía, así como el derecho al buen gobierno son concebidos por estos nuevos movimientos urbanos más allá de lógicas de mera inclusión o socialización. Más bien, estos derechos se identifican como una especie de poder creativo que abre nuevas dinámicas glocales que intentan transformar el capitalismo mediante la apropiación del código que sustenta los recursos difusos y distribuidos en red, como Internet. En este contexto, ocupan un lugar las políticas públicas, que pueden contribuir a mayores niveles de democratización y a fórmulas de gobierno abierto a través de las nuevas tecnologías. Sin embargo, de acuerdo con Sierra y Sola-Morales (2020), las prácticas de co-creación de las normas que rigen el espacio público sigue siendo un reto estratégico por completar en todo su potencial.

7. REFERENCIAS

Alonso, L. E. (1994). Sujeto y discurso: el lugar de la entrevista cualitativa en las prácticas de la sociología cualitativa. En J.M. Delgado y J. Gutiérrez (coord.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* (pp. 225-240). Síntesis.

Estrella, A. (2015, 5 de octubre). *De los Indignados a Podemos. Crónica de un cambio posible*. Revista Memoria. https://222.at/nJpP

Ibáñez, J. (1985). Análisis sociológico de textos y discursos. *Revista Internacional de Sociología*, 43(1), 119-160.

Jauréguiberry, F. y Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*. Érès.

Moreno Gálvez, F.J. (2015). Ciudadanía y apropiación tecnológica. Herramientas para el análisis de las prácticas comunicativas de los sujetos en torno a las nuevas tecnologías. *Revista Internacional de Pensamiento Político*, *10*, 71-83. https://bit.ly/3rF1v9u

Moreno Pestaña, J.L. (2013). Democracia, movimientos sociales y participación popular: lógicas democráticas y lógicas de distinción en las asambleas del 15M. En J. Escalera y A. Coca (coords.), *Movimientos sociales, participación y ciudadanía en Andalucía* (pp. 263-301). CEA/ASANA.

Ortí, A. (1994). La apertura y el enfoque cualitativo o estructural: la entrevista abierta semidirectiva y la discusión en grupo. En M. García Ferrando, F. Alvira, y J. Ibañez (comp.). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 189-221). Alianza Editorial.

Rendueles, C. y Sola, J. (2019). *Estrategias y desafíos. La situación de la izquierda en España*. Rosa-Luxemburg-Stiftung. https://bit.ly/3i78dSa

Rovira, G. (2015, 5 de agosto*). Queremos una democracia de apropiación. Entrevista con Joan Subirats*. Revista Memoria. https://222.at/QkBT

Sierra-Caballero, F. y Candón-Mena, J.I. (2020). *Democracia digital. De las tecnologías de representación a la expresión ciudadana*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Sierra-Caballero, F. y Sola-Morales, S. (2020). Espacio público oposicional y ciberactivismo una lectura materialista de la acción conectiva. *Perspectivas de la Comunicación*, *12*(2), 7-41. https://doi.org/10.4067/S0718-48672020000200007

Valles, M. S. (2002). *Entrevistas cualitativas*. Centro de Investigaciones Sociológicas.

VV.AA. (2014). *Mover ficha. Convertir la indignación en cambio político*. https://222.at/rh5m

CIBERACTIVISMO Y SUS DEBATES TEÓRICOS: ¿PARTICIPACIÓN POLÍTICA REAL O *VIRTUAL*?

LETICIA QUINTANA PUJALTE
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

El título de este texto ofrece un juego de palabras con el objetivo de instalar, desde este punto de partida, los dos frentes argumentativos que abordan el ciberactivismo desde hace algunos años. Por un lado, se encuentran aquellas posturas que pregonan la importancia de la arena virtual en tanto nueva ágora democratizadora, donde todos y todas tienen la misma posibilidad de participación y de acción política. Por el otro, se instalan aquellos denominados escépticos o *ciberpesimistas*, quienes, a grandes rasgos, consideran que Internet no es más que un escaparate donde se aparenta la participación, y se termina por generar tan solo una sensación de acción política, que -en definitiva- no genera ningún cambio, ni individual ni colectivo.

La sociedad digital en la que convivimos genera interrogantes respecto de las prácticas y usos que dan los usuarios sobre sus herramientas. Durante las últimas dos décadas estos procesos generaron diálogos teóricos sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el ámbito político, cultural y social.

Estos debates, se han forjado tanto desde dentro como fuera de la arena digital. Y desde cada postura se pueden obtener perspectivas relevantes que invitan a seguir reflexionando sobre el tema.

Este capítulo pretende hacer una revisión sobre esos posicionamientos, para determinar sus argumentos e implicancias en el contexto actual. En los primeros apartados se posiciona la temática, atendiendo a la supuesta dicotomía entre activismo tradicional y ciberactivismo. Luego,

se realiza un desarrollo histórico de prácticas activistas atravesadas por las tecnologías disponibles en cada momento, y se destacan algunos acontecimientos que fueron paradigmáticos para la evolución de la discusión teórica en torno al tema. Más adelante, se ofrecen datos sobre aquellos posicionamientos que se encuentran en el espectro más optimista sobre el papel de la nueva arena digital en la participación política, y sobre los que se encuentran en el territorio contrario. Finalmente, se proponen discusiones sobre la cuestión, y las conclusiones. Aunque, como dice Castells (2012), las herramientas digitales son imprescindibles para el cambio político y la participación, se entiende también, siguiendo a Papacharissi (2009), que el determinismo tecnológico podría hacernos perder el enfoque. Ya que son los usos y apropiaciones que hacen los usuarios de las tecnologías, y no las tecnologías en sí, las que definen el potencial proceso de construcción política de estas herramientas. Como indican Torrego y Gutiérrez (2016), el resultado real de las acciones de protesta online aún no es evidente.

1.1. ACTIVISMO TRADICIONAL Y CIBERACTIVISMO

En la definición tradicional de movimiento social, los actores comparten una identidad colectiva por su pertenencia a un sector en la estructura social, como ser trabajadores, indígenas, campesinas, feministas, estudiantes. Esta identidad colectiva es la base que aglutina una aspiración común para abordar un problema compartido, con acciones organizadas en secuencias de interacción y el uso de una estrategia de confrontación en una dinámica denominada acción colectiva (Tarrow, 1997). Se podría considerar activismo tradicional a las marchas, protestas, sentadas, donaciones, llamadas telefónicas y recaudación de fondos a partir de presencia en las calles o a través de eventos. Estas acciones requieren un gran esfuerzo por parte del comportamiento del público (Brodock, 2010; Glaisyer, 2010; Hon, 2015).

El impacto que tienen las nuevas tecnologías en la participación ciudadana cobra tal importancia porque se evidencia una modificación en las bases que aglutinan la acción colectiva de protesta. Ya por el inicio del siglo, Castells (2000) consideraba que los nuevos movimientos sociales de la sociedad red se constituyen y sostienen, a partir de identidades

colectivas interclasistas que se diferencian de los primeros Movimientos Sociales por el uso y apropiación que realizan de las herramientas digitales. Estos mecanismos permiten potenciar las actividades de protesta, buscar adhesiones a las demandas e interpelar a la ciudadanía para que sean parte de los procesos de transformación que exigen. En este camino, dan paso al surgimiento de nuevas formas de movilización y activismo ciudadano.

Las herramientas de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC), y su apropiación por parte de la ciudadanía, significaron la emergencia de nuevos problemas de investigación social. La pregunta sobre el impacto real que tienen estas tecnologías en las formas de acción política en la actualidad sigue esperando respuesta.

2. OBJETIVOS

La motivación principal es dar cuenta de los debates teóricos más relevantes para la comprensión de las acciones de protesta canalizadas por las tecnologías de información y comunicación.

En este sentido, el objetivo de este estudio es recopilar aquellas investigaciones y marcos teóricos que problematizan el ciberactivismo en la actualidad.

3. METODOLOGÍA

El desarrollo conceptual histórico que trata la temática es abordado desde la revisión documental, y se ponen en discusión aquellas investigaciones que defienden a Internet como el ágora democratizadora de nuestros tiempos, contra aquellas posturas que presentan reticencias sobre el poder emancipador del territorio digital y sus plataformas.

El abordaje metodológico se sostiene entonces en una revisión sistemática. Este enfoque busca reunir resultados y realizar una evaluación crítica de los mismos (Cordeiro et ál., 2007). Ello se relaciona con una forma de investigación que se vale de datos primarios provenientes de la literatura científica en tanto recurso de estudio de una determinada cuestión (García-Montero et ál., 2017). De esta manera, se realiza una

selección de aquellas investigaciones que traten el tema, se procede a la lectura y observación de las mismas, y luego se resumen aspectos relevantes del grado de estudio de una disciplina.

El estudio no pretende obtener datos cuantitativos sobre publicaciones o sobre el impacto de estas, sino hacer foco en los diálogos teóricos perceptibles en estas investigaciones, con el fin de generar una aproximación al estado del arte de estos debates en la actualidad.

4. IMPACTO HISTÓRICO DE LAS TIC EN EL CAMPO POLÍTICO

En términos generales, las nuevas tecnologías han tenido influencia en al menos tres aspectos vinculados al espacio público político. Estos procesos fueron bautizados con hasta 76 denominaciones distintas, como señala Fernández-Prados (2012). Algunas de las maneras más conocidas para denominar a la nueva sociedad son las siguientes: aldea global (McLuhan, 1996), sociedad de la información (Bell, 1991; 2001), sociedad de la tercera ola (Toffler, 1986), telépolis (Echeverría, 1999), sociedad de la vigilancia (Lyon, 2001; 2009), sociedad del conocimiento (Drucker, 1993), sociedad red (Castells, 1999 y 2001), sociedad interconectada (Martín, 1980), sociedad de la inteligencia interconectada (Tapscott, 1996), sociedad digital (Terceiro, 1996; Negroponte, 2000), cultura virtual o cibercultura (Piscitelli, 2002).

Como señala Fernández-Prados (2012), las implicaciones y consecuencias de las TIC en el ámbito de lo político podrían diferenciarse en tres territorios: el vinculado al gobierno electrónico (*e-government*); la democracia electrónica (*e-democracy*) y la protesta electrónica (*e-protest*). "Tres ámbitos de influencia donde las nuevas tecnologías han aportado una perspectiva novedosa: el ámbito político del gobierno, el de la democracia y la participación política convencional, y el de los nuevos movimientos sociales y la acción política no convencional" (Fernandez-Prados, 2012, p. 633).

El ámbito de interés en este artículo es el vinculado a las protestas, el activismo y la acción política no convencional: el denominado ciberactivismo, y los debates que giran en torno a la capacidad de estas

acciones políticas de generar una participación real en el sistema en el que pretende generar influencia.

Históricamente, podría decirse que el encuentro entre las herramientas propias de Internet y el activismo se da por primera vez en las manifestaciones contra la globalización neoliberal y las reivindicaciones altermundistas de fines del siglo XX.

Uno de los casos emblemáticos fue la protesta organizada contra la Organización Mundial de Comercio (OMC) en Seattle, en el año 1999. La movilización la realizó *Indymedia*, una red que promovía la justicia global y estaba vinculado al movimiento antiglobalización. La organización actuó como un medio alternativo de información durante la cumbre. La coordinación, el contacto y la creación de contenidos se dio a través de Internet. Fue la primera gran experiencia donde trabajaron en red activistas tecnológicos –los denominados *hackers*- y activistas tradicionales. La clave del éxito de *Indymedia* fue utilizar la tecnología de esa época -que era muy reciente- para dar acceso a la generación de contenidos a las personas y activistas que participaban en las protestas. Este movimiento, que luego se ramificó a otros países, en 2010 llegó a contar con 175 centros activos, año en que comenzó su declive hasta casi desaparecer en 2014. Esta organización simboliza el acceso masivo de los movimientos sociales a Internet, donde la página web funcionaba como nexo para la información y coordinación de actividades. Era verticalista y el objetivo era la sensibilización.

Otro caso relevante de fines del siglo XX en el que Internet jugó un papel importante en el levantamiento y difusión mundial de la protesta fue el Movimiento Zapatista de México. Surgió en 1994 como una rebelión local de un grupo de campesinos y pueblos indígenas en las tierras altas de Chiapas, pero adquirió rápidamente dimensiones globales debido a la creación de una sólida red internacional de alianzas y estrategias a escala mundial en contra de la globalización neoliberal. El Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) fue definido por Castells (1998) como "el primer movimiento de guerrilla informacional". Estas prácticas fueron consideradas durante muchos años como el canon para estudiar el ciberactivismo en las primeras apariciones de Internet como

herramienta de democratización y resistencia al poder. Sin embargo, como señalan Treré y Barranquero:

> los análisis académicos llegaron a transmitir una idea sobredimensionada de la relativa novedad de las apropiaciones tecnológicas, cuando el éxito en su mayoría no tuvo tanto que ver con tácticas innovadoras de lucha en línea, sino con una difusión más tradicional de información a través de los medios convencionales fuera del ámbito digital (prensa, radio y televisión) (2013, p. 36).

Una nueva dimensión para la lectura de los movimientos de protesta mediados por la tecnología surge en el año 2011, cuando los acontecimientos políticos a nivel global evidencian la reconfiguración de prácticas socio-comunicativas y sociopolíticas (Rovira, 2013).

5. IMPACTO HISTÓRICO DE LAS TIC EN EL CAMPO POLÍTICO

En el inicio de la segunda década de este siglo ocurrieron una serie de acontecimientos que tuvieron como ingrediente en común el ser protestas masivas que fueron traccionadas por las herramientas digitales disponibles. Como indica Rovira (2019), estas multitudes conectadas eran como enjambres que salían a las calles autoconvocadas:

> A inicios de 2011, las protestas masivas en Túnez tras la inmolación de Mohamed Bouazizi lograron derrocar en tan solo 10 días al presidente Ben Ali; la mecha prendió en Egipto y en el resto de los países del Magreb. En mayo ese año estalló en España el 15M, en septiembre Occupy Wall Street se desplegó en más de cien ciudades de Estados Unidos; en 2012 hubo el Sayonara Genpatsu antinuclear rally en Japón; en 2013 en Turquía inició la defensa de Gezi Park de Estambul. En Brasil, las jornadas de junio de 2013 trastocaron el país. Siguió el movimiento de los Girasoles en Taiwan, y, en 2014, Occupy Central paralizó Hong Kong; la acampada #Nuit Debout se instaló en París en 2016. Los Chalecos Amarillos bloquearon las rotondas de las carreteras en Francia a fines de 2018 y se concentraron cada sábado en las ciudades. En julio de 2019, una multitud derrocó dos veces al gobernador de Puerto Rico (Rovira, 2019, p. 50).

Respecto de la movilización española conocida como el 15M, Haro-Barba y Calvo (2018, p. 27) sostienen que "ha sido el movimiento con mayor repercusión política, social y cultural de la historia de la acción

social en España". La particularidad de esta protesta acontecida en el año 2011 fue que surgió como respuesta a una convocatoria anónima realizada a través de las TIC. Previo al 15 de mayo, ya se venían consolidando grupos de *Facebook* y *Blogs* -como el caso de juventudenaccion.info- que marcaban la agenda de la movilización de mayo: la denuncia al bipartidismo como un problema para la democracia, la precarización laboral, la imposibilidad de acceder a una vivienda digna y la acusación sobre la responsabilidad de los actores financieros -específicamente la Banca- sobre las dificultades que estaba viviendo la ciudadanía.

La movilización se consolidó con la toma del espacio público, concretamente, la Puerta del Sol en Madrid, y se ramificó a otras ciudades. Miles de personas acamparon en plazas públicas en señal de protesta. Denunciaban los efectos de los planes de austeridad post crisis económica y financiera del 2008 y una lectura alternativa del escenario de crisis. Todo ello se dio en un contexto en el que España ingresaba en una nueva recesión. El impacto en el sistema político fue altísimo, ya que desde las bases del 15M surgieron nuevos partidos políticos que, en la actual Legislatura, pertenecen al gobierno de coalición que lidera actualmente España, como es el caso de Podemos, socio del histórico PSOE. Junto a Podemos, que dio el salto a la Eurocámara en 2014, aparecieron el partido Ahora Madrid, Barcelona En Comú y Compromís. Para Haro-Barba y Calvo (2018, p. 27) los valores que se defendieron en la acampada del 15M, el Movimiento Democracia Real Ya y de los Indignados, "también supuso un cambio en la conciencia colectiva".

La institucionalidad lograda por aquellas agrupaciones políticas surgidas de los movimientos de mayo de 2011 tuvo cierto impacto en cómo se constituyeron las herramientas digitales para el logro de los objetivos políticos. Siguiendo a Giraldo-Luque (2018, p. 491):

> En el 15M la centralidad dada a la comunicación convirtió a las redes sociales en el movimiento y, a pesar de que lograron acercarse a reconducir una autonomía mediática bajo la mediatización de doble vía, una parte fundamental de sus miembros fueron integrados, política y comunicativamente, al sistema institucional de óptica convencional.

Otro caso paradigmático fue *Occupy Wall Street* (OWS). El 17 de septiembre de 2011, unos mil manifestantes llegaron al Zuccotti Park de Nueva York, ubicado en la desembocadura del famoso centro financiero conocido como *Wall Street*. *Occupy Wall Street* fue iniciado por activistas asociados en *Adbusters* (adbusters.org). "El plan era organizar una protesta a largo plazo de las injusticias sociales y económicas prevalentes, como la desigualdad de ingresos, la influencia empresarial en la política y las prácticas comerciales no reguladas" (Milner, 2013, p. 2357). Los manifestantes se instalaron en Zuccotti Park en una acampada con el fin de llamar la atención sobre las prácticas financieras perjudiciales para el bienestar social y la prosperidad individual.

La movilización se difundía a través de canales como *Twitter* y *YouTube*. En un principio no se logró una amplia cobertura de medios tradicionales, sin embargo, cuando los manifestantes comenzaron a crecer en número, y se acrecentaron las demostraciones de apoyo en otras ciudades, lo que llevó en algunos casos a arrestos con violencia por parte de la policía, OWS tomó protagonismo internacional. El caso es interesante porque, como señalan DeLuca et ál. (2012), para la convocatoria se valieron de una *panmediación*, que incluía la combinación de métodos de convocatoria tradicionales, con las herramientas que ofrecían las nuevas tecnologías y las redes sociales, especialmente Twitter.

Estas acciones en la red o activismo 2.0 se caracterizan por ser desarrolladas en redes sociales, en especial, Facebook y Twitter. Utilizan las redes para el debate y la acción, reciben la represión del sistema no solo en el mundo real sino también en el mundo virtual a través de la censura en internet (Fernández-Prados, 2012). En algunos casos, los gobiernos han aumentado esfuerzos coordinados para cerrar los perfiles de redes sociales mediante el uso de los términos de uso de la plataforma acuerdos (Youmans y York, 2012), en otros, las redes sociales han permitido a los gobiernos acosar e intimidar a activistas (Pearce, 2015; Pearce y Kendizior, 2012). A lo largo del planeta, poderosos regímenes que podrían haber abordado inicialmente el activismo digital con ignorancia, en la actualidad, están desarrollando sus propias tácticas para contrarrestar la disidencia (Lokman, 2015; Treré, 2016; Tufekci, 2014).

La comunicación entre activistas es básicamente horizontal, sus consecuencias son la transformación -como la caída de gobiernos en el caso árabe o el de Puerto Rico-. Debido al impacto que han tenido estas movilizaciones en los sistemas políticos en las últimas dos décadas, la praxis activista abrió debates en distintas líneas de investigación que se han preocupado por dar una definición a las nuevas formas de protesta atravesadas por las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

6. BÚSQUEDA POR UNA DEFINICIÓN TEÓRICA SOBRE LAS ACCIONES DE PROTESTA EN INTERNET

En el escenario digital los modos de participación, adhesión y protesta se renuevan y adaptan a los beneficios que ofrece Internet como canal de difusión y propagación de ideas y posicionamientos. Este territorio abierto permite que cualquier individuo pueda formar parte de la producción, adhesión y difusión de contenidos (Koenig y McLaughlin, 2018). Entre las distintas perspectivas teóricas se pueden encontrar definiciones como ciberactivismo, activismo en línea, *hackactivismo*, desobediencia civil electrónica, entre otras, que expresan las distintas formas en que los activistas y sus organizaciones manifiestan y desarrollan sus acciones a través de la red (Jordan, 2002). Por otro lado, también se pueden hallar expresiones como *slackactivismo*, en tanto modo peyorativo de abordar estos procesos que, en la mirada de quienes defienden esa postura, son eventos que idealizan la participación ciudadana en los espacios virtuales. Sobre estos problemas y debates teóricos versa el presente apartado.

En líneas generales, Wellman (2011) señala que la investigación sobre internet y movimientos sociales tiene tres etapas. La primera coincide con los que se han llamado más arriba movimientos 1.0, como el Zapatista o *Indymedia*, entre los años 1995-1998. La investigación al respecto alterna discursos utópicos y distópicos. La segunda etapa comprende los años 1998-2003, en la que la investigación empírica y el uso cotidiano contribuyen a un cierto alejamiento de los miedos distópicos y las esperanzas utópicas; y una tercera, entre el 2004 y hasta la actualidad, "en la que se avanza hacia una comprensión más compleja, que

entiende que lo online y lo offline, lejos de ser compartimentos estancos, son territorios híbridos e interrelacionados" (Treré y Barquero, 2013, p. 33). Los discursos entusiastas sobre el impacto de la tecnología en las acciones y prácticas de activismo fueron revitalizados con las protestas sociales de 2011, ya que,

> ciertos sectores de la academia, los medios o el activismo sitúan los fundamentos de una auténtica revolución de tipo político y comunicacional, asociada a un componente participativo y dialógico, que en el caso de estas plataformas online parece ser mayor que en las precedentes (Treré y Barquero, 2013, p. 33).

La problematización de la participación política en escenarios digitales inspira debates desde hace más de dos décadas. Como indica Dahlgren (2018), no se pueden generar aún consensos respecto del impacto de las nuevas tecnologías en el ámbito político y en la participación ciudadana: "la red afecta todas las fases de la vida personal, organizativa e institucional. Esto significa que se ha convertido en una fuerza dominante en la construcción del mundo moderno contemporáneo" (Dahlgren, 2018, p. 26). El autor considera que desde los medios digitales se hace política de diferentes formas, sin romper totalmente con prácticas políticas del pasado.

Algunos académicos tienen una visión optimista de que el fenómeno será transformado en un activismo significativo y los participantes evolucionarán hacia un público activo (en esta línea de ideas se encuentra, por ejemplo, Kristofferson et ál., 2014; Lee y Hsieh, 2013). Investigaciones a nivel global defienden que el acceso masivo a las nuevas tecnologías de comunicación puede provocar cambios económicos de manera positiva, y ser motor de la apertura social y política (Bennet y Segerberg, 2012; Castells, 2012).

En cuanto a los rasgos positivos, Natale y Ballatore (2014) señalan la importancia de las nuevas tecnologías para construir una versión más directa de participación democrática. Otros son más cautos, y observan también que la arena digital propone nuevas posibilidades comunicativas que podrían colaborar en el mejoramiento de los canales representativos ya instituidos y no necesariamente crear nuevos canales (Tufte, 2015; Salzman, 2016).

Desde la mirada optimista sobre el impacto de las nuevas tecnologías en la participación política y el activismo se encuentran Eltantawy y Wiest (2011) quienes valoran positivamente el protagonismo de las redes sociales para provocar y lograr la movilización de la ciudadanía conectada. Cammaerts y Van Audenhove (2005) van a ir más allá, y van a entender que las nuevas movilizaciones están configuradas a partir del uso que hacen de internet. Ello vendría a poner en discusión la necesidad de lazos de identidad previos que, por ejemplo. para Tufte (2015), son el verdadero caldo de cultivo de las protestas.

Hon (2015) señala que, alentar a las personas a compartir, dar me gusta o comentar sobre un tema en las redes sociales es mucho más fácil que encontrar personas que estén dispuestas a participar en una protesta o donar dinero a grupos activistas. Estas acciones, por más simples que parezcan ser, -hacer clic, dar me gusta, compartir-, pueden tener una influencia importante para dar legitimidad a los activistas y el tema por el que abogan (Veil et ál., 2012).

Park y Rim (2020, p. 2) van a catalogar a estas acciones como activismo instantáneo, y a los públicos de este tipo de acciones en internet como público instantáneo. "Es un fenómeno popular pero problemático, que intenta reunir poder incitando a la gente prestar atención inmediata a un problema y participar sin esfuerzo en las redes sociales a través de hacer clic". Esta mirada da paso al siguiente apartado, donde se tratarán las posturas menos optimistas respecto del ciberactivismo.

7. LOS CRÍTICOS DEL CIBERACTIVISMO

Como se ha mencionado, otros investigadores señalan una postura más escéptica respecto de los verdaderos alcances para la participación, movilización y transformación política de los ciudadanos en y desde los espacios digitales (Bimber, 2001; Christensen, 2011; Glenn, 2015; Hindman, 2009; Morozov, 2009, 2012; Scheufele y Nisbet, 2002; Shulman, 2005; Žižek, 2010). La crítica más dura que realizan desde esta postura es que las tecnologías no implican una participación real de la ciudadanía, y su apoyo está vinculado a uno muy superfluo, que solo genera bienestar individual sin impacto en la vida real. A este tipo de

activismo digital Morozov (2009) lo denomina peyorativamente como *slackactivismo*, y lo define como una participación que deviene de la holgazanería en la que el individuo no se involucra personalmente en las causas que apoya (Morozov, 2009; 2012; Skoric, 2012).

Ejemplos de ello son acciones que los usuarios pueden apoyar a través de Facebook o Twitter en defensa de ciertos intereses, pero casi sin esfuerzo para ello. También son consideradas acciones de *slackativismo* la adopción de un marco en el perfil de redes sociales para defender una causa o incluso la firma de una petición online que luego es compartida en perfiles personales (Kristofferson et ál., 2014). "La crítica slacktivista sugiere que esta exhibición altamente pública de indignación permite que las personas sientan que están logrando algo, cuando realmente ningún impacto está ocurriendo" (Minocher, 2019, p. 624).

8. SOBRE LA PARTICIPACIÓN

El debate teórico está abierto, sin embargo, siguiendo a Lizaso et ál. (2018, p. 562), se entiende que "quizás debamos eliminar la dicotomía offline-online en el convencimiento de que tan real es un tipo de entorno como el otro, y que ambos pueden tener efectos contrastables en el día a día de las personas". Por ello, la postura que se propone desde este estudio es la comprensión de que la participación de la ciudadanía en las causas que se defienden desde los espacios digitales tiene impacto en el espacio público político, y son síntoma de causas que movilizan no sólo a dar apoyo con un *click,* una firma o compartiéndolo en redes sociales, sino también abanderándose en causas transversales de carácter social y político. Además, estos microactos de los individuos indicarían una forma más amplia de opinión pública que tienen un impacto político potencial (Margetts et ál., 2015). En esta misma línea se adscriben investigaciones como las Parigi y Gong (2014).

La participación política puede ser observada en la esfera pública, y a través de las herramientas propias de la esfera digital, porque como afirma Dahlgren (2018, p. 28)

> podemos decir que la participación implica intervención en lo político, en las relaciones de poder, independientemente de cuán remotas (o mediadas) sean. Siempre involucra algún tipo de confrontación o lucha, aunque solo sea una discusión. Sin duda, algunos aspectos de lo político forman parte de la política electoral e implican toma de decisiones o elecciones, pero es fundamental que tengamos en cuenta este sentido amplio y extraparlamentario de lo político.

Bajo esta premisa, en este escenario atravesado por las tecnologías digitales, los individuos tienen diferentes opciones para promocionar, difundir y participar de distintas causas, tanto desde redes sociales generalistas como de plataformas digitales específicas. Para Sierra Caballero (2020), este espacio se traduce en un espacio público oposicional, lo cual

> exige explorar los modos propios de comunicación, las estéticas de resistencia, los contornos del espacio público antagonista en sus formas de expresión y autogestión empezando por analizar los patrones de participación, las estructuras organizativas, las formas de protesta y las políticas institucionales de reconocimiento y autonomía en sus manifestaciones singulares, específicas, reales y concretas (p. 195).

Las acciones de *softactivismo* o *clickactivismo* posibles en la red se traducen como el apoyo a determinadas cuestiones, generalmente sociales, a través de plataformas en internet (Marqués-Pascual, 2015). Estas acciones son relevantes en el contexto actual porque empoderan a la ciudadanía para dar sus pareceres respecto de temáticas que los implican, o les interesan.

9. DISCUSIÓN

Las aguas teóricas parecen estar divididas. Sin embargo, se evidencia que entre ambas posturas pueden hallarse puntos en común, y tensiones que deben ser tenidas en cuenta para la discusión. Dumitrica y Felt (2020) se preocupan por dar una explicación teórica al modo en que se producen las movilizaciones digitales en/con los procesos de mediatización tecnológica. Las investigadoras señalan justamente las tensiones que perciben en el uso y apropiación de las herramientas digitales para el activismo, y examinan las barreras que existen en la

participación a través de la tecnología, desde un análisis individual con activistas. Analizan específicamente tres casos que se dieron en Canadá, observando cómo los obstáculos del activismo digital experimentado por los ciudadanos, revela los procesos a través de los cuales las estructuras de mediación digital imponen límites a quienes dependen de ellos para su organización.

Desde la teoría de las mediaciones las autoras buscan teorizar sobre estas barreras que imponen las tecnologías digitales, y señalar las fallas existentes dentro de esta supuesta ágora digital. La mediación se refiere a los procesos a través de los cuales la comunicación los medios producen y hacen circular contenido simbólico. Contra una visión simplista que considera a los medios de comunicación como tecnologías cuyas características permiten o limitan el intercambio, Silverstone (2002) insiste en que la mediación es tanto tecnológica como social. Los medios de comunicación -como la prensa, la radiodifusión y las redes sociales- están institucionalizados, son actores sociales cuya capa tecnológica está conformada por factores comerciales, culturales, políticos y consideraciones legales.

En el estudio de la acción colectiva, la mediación a través de las redes sociales se ha abordado como un estructura, lógica y ecología. Si bien cada enfoque centra la atención en particular aspectos de la mediación, el último, el de la ecología mediática, se acerca más al punto de vista de la mediación como un complejo entramado de aspectos sociales, comerciales, políticos y de prácticas culturales.

Mattoni (2017) sugiere que la atención a las prácticas de los ciudadanos sobre su uso de las redes sociales para la movilización puede aportar información sobre las distintas capas de la ecología de la comunicación para la acción colectiva. Los propios ciudadanos reconocen la complejidad de esta ecología, adaptando sus mensajes y técnicas a las diferentes plataformas a lo largo del proceso de movilización (Comunello et ál., 2016). Esto a menudo conduce a la combinación canales digitales y no digitales, difuminando los límites entre lo alternativo / tradicional y medios en línea / medios offline (Mattoni, 2017). Esas tensiones forman parte del complejo sistema que es observado al momento de

comprender los procesos de apropiación de las herramientas digitales para la acción política.

10. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos en la revisión se concluye que a pesar de que el debate teórico aún está abierto desde los marcos teóricos consultados, existe un acentuado interés por comprender y sistematizar las movilizaciones ciudadanas que se dan en los espacios digitales. En este escenario atravesado por las tecnologías digitales, queda claro que los individuos tienen diferentes opciones para promocionar, difundir y participar de distintas causas. Y uno de los temas que más provocó diálogos al respecto fue, justamente, intentar comprender cómo influyen estas nuevas tecnologías en la consolidación de acciones políticas y de participación ciudadana.

Las acciones de *softactivismo* o *clickactivismo* posibles en la red, y que son objeto de estudio de las investigaciones consultadas, se traducen en el apoyo a determinadas cuestiones -generalmente sociales- a través de diversas plataformas en internet con variados impactos en la esfera pública. Estas acciones son relevantes en el contexto actual porque empoderan a la ciudadanía para dar sus pareceres respecto de temáticas que los implican o les interesan, y permiten problematizar aspectos en permanente evolución dentro de los usos y apropiaciones de la comunidad digital.

El *slackactivismo* es una perspectiva interesante para el debate, porque rompe con las perspectivas más utópicas respecto del tema. Sin embargo, podría subestimar algunos aspectos relevantes de la acción colectiva potenciada por el uso y apropiación de estas tecnologías para la movilización social, que van más allá de una simple firma de una petición online o un marco de perfil en alguna red social apoyando una causa específica.

Tal como lo señala Papacharissi (2009, p. 230) se entiende que se debe evitar el determinismo extremo -de una y otra arena- ya que "es necesario comprender que las tecnologías frecuentemente incorporan supuestos sobre su potencial uso, que se remontan al entorno político,

cultural, social y económico que les da vida". En este sentido el debate es tan pertinente como inconcluso, ya que no es la naturaleza de las tecnologías en sí mismas, sino el discurso que los rodea, lo que guía cómo se apropian estas tecnologías por una sociedad.

11. REFERENCIAS

Bell, D. (1991). *El advenimiento de la sociedad postindustrial*. Alianza.

Bell, D. (2001). *The future of technology.* Pelanduk.

Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2012). The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics. *Information, Communication & Society, 15*(5), 739-768.

Bimber, B. (2001). Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level. *Political Research Quarterly 54* (1), 53-67.

Brodock, K. (2010). Economic and social factors: The digital (activism) divide. En M. Joyce, *Digital activism decoded: The new mechanics of change* (pp. 71-85). International Debate Education Association

Cammaerts, B. y Audenhove, L. van (2005). Online political debate, unbounded citizenship and the problematic nature of a transnational public sphere. *Political Communication, 22*(2), 179-196.

Castells, M. (1998*). La era de la información. El poder de la identidad, II.* Alianza.

Castells, M. (1999). *La era de la información: economía, sociedad y cultura.* Alianza Editorial.

Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Plaza & Janés Editores.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza

Christensen, H. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday, 16* (2-7).

Comunello, F., Mulargia, S., y Parisi, L. (2016). The 'proper' way to spread ideas through social media: Exploring the affordances and constraints of different social media platforms as perceived by Italian activists. *The Sociological Review, 64*(3), 515–532.

Cordeiro, A. M., Oliveira G.M., Renteria J.M., y Guimarães C.A. (2007). Revisão sistemática: uma revisão narrativa. *Revista do Colégio Brasileiro de Cirurgiões, 34*(5), 428-431.

Dahlgren, P. (2018). La participación en línea en la esfera pública Las ambigüedades del afecto. *Inmediaciones de la comunicación, 13*(1), 25-47.

DeLuca, K., Lawson, S., y Sun, Y. (2012). Occupy Wall Street on the public screens of social media: The many framings of the birth of a protest movement. *Communication, Culture & Critique, 5,* 483–509.

Drucker, P. (1993). The Rise of the Knowledge Society. *Wilson Quaterly, 17* (2), 52-71.

Dumitrica, D. y Felt, M. (2020) Mediated grassroots collective action: negotiating barriers of digital activism. *Information, Communication & Society, 23*(13), 1821-1837. https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1618891

Echeverría, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Destino.

Eltantawy, N. y Wiest, J. B. (2011). The Arab spring. Social media in the Egyptian revolution: Reconsidering resource mobilization theory. *International Journal of Communication, 5*, 1207-1224. https://bit.ly/3zOyjzB

Fernández-Prados, J. (2012). Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y media. *Arbor, Ciencia, Pensamiento y Cultura, 188*(756), 631-639. https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001

García-Montero, A.C., Aguaded, I., y Ferrés, J. (2017). Competencia mediática organizacional: una revisión sistemática de literatura científica en Web of Science. *Dixit, 27*, 74-87. https://doi.org/10.22235/d.v0i27.1497

Giraldo-Luque, S. (2018). Protesta social y estadios del desarrollo moral: una propuesta analítica para el estudio de la movilización social del siglo XXI. *Palabra Clave, 21*(2), 469-498. https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.9

Glaisyer, T. (2010). Political factors: Digital activism in closed and open societies. En M. Joyce *(Ed.), Digital activism decoded: The new mechanics of change* (pp. 85-98). International Debate Education Association.

Glenn, C. (2015). Activism or "Slacktivism?": Digital Media and Organizing for Social Change. *Communication Teacher, 29* (2), 81-85. https://doi.org/10.1080/17404622.2014.1003310

Haro-Barba, C. y Calvo, D. (2018). Evolución de los movimientos sociales en la red: un análisis de las webs del 15M y del Movimiento por la Vivienda Digna en España. *Açao midiatica*, *15*, 23-40. http://dx.doi.org/10.5380/2238-0701.2018n15p21-40

Hindman, M. (2009). *The myth of digital democracy*. Oxford University Press.

Hon, L. (2015). Digital social advocacy in the Justice for Trayvon Campaign. *Journal of Public Relations research, 27*(4), 299-321. https://doi.org/10.1080/1062726X.2015.1027771

Jordan, T. (2002). *ACTIVISM! Direct Action, Hacktivism and the Future of Society*. Reaktion Books.

Koenig, A. y McLaughlin, B. (2018). Change is an emotional state of mind: Behavioral responses to online petitions. *New Media & Society, 20*(4) 1658–1675. https://doi.org/10.1177/1461444817689951

Kristofferson, K., White, K., y Poloza, J. (2014). The nature of slackactivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research, 40* (1149-1166. https://doi.org/10.1086/674137

Lee, Y. y Hsieh, G. (2013). Does slackactivism hurt activism?. The effects of moral balancing and consistency in online activism. En *Proceedings of the SGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 811-820). Association of Computing Machinery.

Lizaso, I., Sánchez-Queija, I., Parra, A. y Arranz, E. (2018). La participación social online y offline de estudiantes universitarios españoles. OBETS. *Revista de Ciencias Sociales, 13*(2), 547-567. https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.2.04

Lokman, T. (2015). The coming colonization of Hong Kong cyberspace: Government responses to the use of new technologies by the umbrella movement. *Chinese Journal of Communication, 8*(4), 1-9.

Lyon, D. (2001) *Surveillance Society: Monitoring Everyday Life*. Open University Press.

Lyon, D. (2009). *Identifying Citizens: ID Cards as Surveillance*. Polity Press

Margetts, H.; John,P.; Hale,S., y Yasseri, T.. (2015). *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton University Press

Martín, J. (1980) *La sociedad interconectada.* Tecnos.

McLuhan, M. (1996). *Para comprender los medios de comunicación.* Paidós Ibérica.

Marqués-Pascual, J. (2015). Los criterios de noticiabilidad como factor de éxito del clickactivismo. El caso de Change.org. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 21*(2), 883-898. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50890

Mattoni, A. (2017). A situated understanding of digital technologies in social movements. Media ecology and media practice approaches. *Social Movement Studies, 16*(4), 494–505. https://doi.org/10.1080/14742837.2017.1311250

Milner, R. (2013). Pop Polyvocality: Internet Memes, Public Participation, and the Occupy Wall Street Movement. *International Journal of Communication, 7,* 2357-2390. https://bit.ly/3zQ0mP4

Minocher, X. (2019). Online consumer activism: Challenging companies with Change.org. *New Media & Society, 21* (3), 620-638. https://doi.org/10.1177/1461444818803373

Morozov E. (2009, 19 de mayo). *The brave new world of slacktivism*. Foreign Policy. https://bit.ly/3iddmbJ

Morozov, E. (2012). *Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. Public Affairs.

Natale, S. y Ballatore, A. (2014). The web will kill them all: New media, digital utopia, and political struggle in the Italian 5-Star Movement. *Media, Culture & Society, 36*(1), 105-121. https://doi.org/10.1177/0163443713511902

Negroponte, N. (2000*) El Mundo Digital.* Ediciones B.

Papacharissi, Z. (2009). The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond. En A. Chadwick y P. Howard (*Eds), Handbook of Internet Politics*, (pp. 230-245). Routledge.

Parigi, P. y Gong R. (2014) From grassroots to digital ties: a case study of a political consumerism movement. *Journal of Consumer Culture 14*(2), 236–253. https://doi.org/10.1177/1469540514526280

Park, K. y Rim, H. (2020). "Click First!": The Effects of Instant Activism Via a Hoax on Social Media. *Social Media + Society*. 1-13. https://doi.org/10.1177/2056305120904706

Pearce, K. E. (2015). Decmocratizing Kompromat: The affordances of social media for state-sponsored harassment. *Information, Communication & Society, 18*(10), 1157-1174. https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1021705

Pearce, K. E., y Kendizior, S. (2012). Networked authoritarianism and social media in Azerbaijan. *Journal of Communication, 62*(2), 283–298. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01633.x

Piscitelli, A. (2002). *Ciberculturas 2.0 en la era de las máquinas inteligentes.* Paídós.

Rovira, G. (2013). De las redes a las plazas: la web 2.0 y el nuevo ciclo de protestas en el mundo. En *Acta Sociológica. Centro de Estudios Sociológicos, FCPyS y UNAM*, (62), 105–134.

Rovira, G. (2019). Tecnopolítica para la emancipación y para la guerra: acción colectiva y contrainsurgencia. *IC-Revista Científica de Comunicación e Información, 16*, 39–83. https://doi.org/10.12795/IC.2019.i19.02

Salzman, R. (2016). Exploring social media use and protest participation in Latin America. *Journal of Latin American Communication Research, 5(*2), 72-85. https://bit.ly/3xiwQ2K

Scheufele, D. y Nisbet, M. (2002). Being a citizen online: New opportunities and dead ends. *Harvard International Journal of Press/Politics, 7* (3),55-75.

Shulman, S. (2005). The Internet still might (but probably won't) change everything: Stakeholder views on the future of electronic rulemaking. *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society, 1*(1).

Sierra Caballero, F. (2020). Ciberactivismo y nuevos movimientos urbanos: la producción del nuevo espacio público en la política contemporánea. *Revista Perspectivas de la Comunicación, 13* (1), 177-202. https://doi.org/10.4067/S0718-48672020000100177

Silverstone, R. (2002). Complicity and collusion in the mediation of everyday life. *New Literary History, 33*(4), 761–780.

Skoric M. (2012) What is slack about slacktivism?. En M.M. Skoric (*Ed*.) *Methodological and Conceptual Issues in Cyber Activism Research* (pp. 77–104). Asia Research Institute, National University of Singapore.

Tapscott, D. (1996). *The digital economy*. McGraw-Hill.

Tarrow, S. (1997). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Alianza Editorial.

Terceiro, J. (1996*): Sociedad digital*. Alianza.

Toffler, A. (1986): *La tercera ola.* Ediciones Orbis.

Torrego, A. y Gutiérrez, A. (2016). Ver y tuitear: reacciones de los jóvenes ante la representación mediática de la resistencia. *Comunicar, 47*, 9-17. https://doi.org/10.3916/C47-2016-01

Treré, E. y Barranquero, A. (2013). De mitos y sublimes digitales: movimientos sociales y tecnologías de la comunicación desde una perspectiva histórica. *Redes.Com* (8), 27-47.

Treré, E. (2016). The dark side of digital politics: Understanding the algorithmic manufacturing of consent and the hindering of online dissidence. *IDS Bulletin, 47*(1), 127-138. https://doi.org/10.19088/1968-2016.111

Tufekci, Z. (2014). Social movements and governments in the digital age: Evaluating a complex landscape. *Journal of International Affairs, 68*(1), 1-19. https://bit.ly/2VoojxO

Tufte, T. (2015). *Comunicación para el cambio social*. Icaria.

Veil, S., Sellnow, T., y Petrun, E. (2012). Hoaxes and the paradoxical challenges of restoring legitimacy: Domino´s response to its YouTube crisis. *Management Communciation Quarterly, 26*(2), 322-345. https://doi.org/10.1177/0893318911426685

Wellman, B. (2011). Studying the Internet through the ages. En M. Consalvo y C. Ess (*Eds*.). *The handbook of Internet studies* (pp. 43-57). Blackwell.

Youmans, W. L., y York, J. C. (2012). Social media and the activist toolkit: User agreements, corporate interests, and the information infrastructure of modern social movements. *Journal of Communication, 62*(2), 315–329. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01636.x

Žižek, S. (2010). *El acoso de las fantasías*. Siglo XXI.

ANÁLISIS DE LA TECNOLOGÍA *BIG DATA* DESDE LA TEORÍA DE SISTEMAS: ¿UN RIESGO PARA LA DEMOCRACIA?

JAVIER ROMERO
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

El surgimiento a finales del siglo XX de las *Tecnologías de la Información y la Comunicación* (TIC), supuso un avance significativo para la electrónica, la informática y las telecomunicaciones a un nivel global, así como para la biotecnología y para los avances que empezaron a surgir en información genética y en clonación. Desde este punto de vista, la hibridación que empezó a darse en las TIC a partir de 1990 nos indica que las nuevas tecnologías se centraron tempranamente tanto en la decodificación, manipulación y reprogramación final de los códigos de la materia viva gracias a los avances biotecnológicos, así como también en las redes de información y telecomunicación digital. Por ello, siguiendo la noción de "paradigma tecnológico" del sociólogo Manuel Castells, el núcleo del paradigma de las TIC puede llegar a caracterizarse en cinco rasgos (Castells, 1996, p. 88-89). Estos son:

a) Tecnologías para actuar sobre la información y los datos (electrónicos o genéticos), y no solo información para actuar sobre la tecnología.

b) Capacidad de incidencia transversal de las TIC en los ámbitos de la vida humana.

c) Interconexión de los sistemas de relaciones en un sistema global.

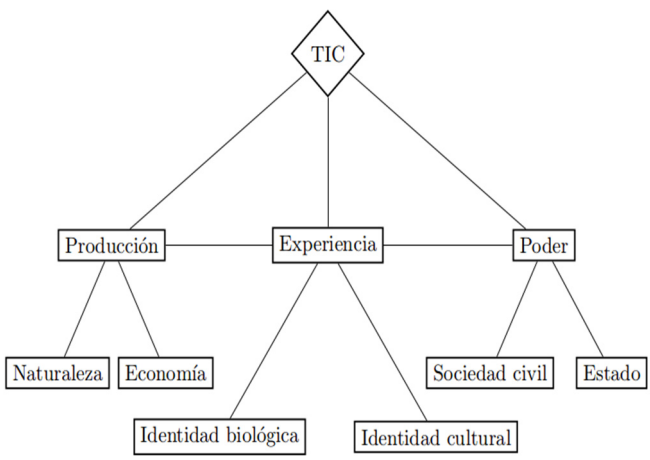
d) Interacción flexible representada por el cambio constante y la fluidez organizativa.

e) Convergencia creciente de tecnologías específicas en un sistema altamente integrado.

Es más, desde una perspectiva filosófica, antropológica y social, las TIC han influido en las últimas décadas sobre las *estructuras de producción* (acción del ser humano sobre la materia), de *experiencia* (acción de los sujetos humanos sobre sí mismos) y de *poder* (acción y relación entre sujetos humanos), siguiendo a Jürgen Habermas (1999, p. 30-44) y a Manuel Castells (1996, p. 40). Pensemos, por ejemplo, en el uso de las TIC en agricultura mediante *Sistemas de Información Geográfica* (SIG) para conocer el territorio, o en el uso que se da en sociedad para comunicarse mediante redes sociales, y tenemos una visión amplia y clara del impacto de estas tecnologías en la sociedad.

Las diferentes estructuras de las TIC, además, pueden llegar a subdividirse en varios subgrupos: Naturaleza y Economía (Producción), Identidad biológica e Identidad cultural (Experiencia) y Sociedad civil y Estado (Poder), como se indica en la siguiente figura.

FIGURA 1. *Taxonomía de las TIC*



Fuente: elaboración propia

A su vez, estas estructuras y subgrupos interaccionan entre sí dinámicamente, dependiendo del contexto sociohistórico, como en el caso de algunos movimientos sociales y culturales en las últimas décadas (Experiencia-Poder), de biotecnologías que cambian deliberadamente la identidad genética como ocurre con CRISPR/Cas9 (Producción-Experiencia), o el impulso digitalizador de la economía por varios Estados nacionales (Producción-Poder), entre otros muchos ejemplos. Además, esta taxonomía permite entender que las TIC, de una u otra manera, inciden directamente sobre varias estancias de la realidad, desde la Naturaleza a la Sociedad Civil, pasando por el Estado o la Identidad biológica. Este dato indica un movimiento dialéctico donde la información actúa sobre la tecnología, así como la tecnología sobre la información. Es en este punto donde la información empieza a valorarse de una manera cuantitativa y cualitativa a nivel global mediante nuevas tecnologías de *Big Data* usadas por grandes empresas de comunicación, *software no libre* e Internet que, en un entrelazado de poder con la democracia liberal, crean redes de información, comunicación y poder. Esta información, como veremos más adelante, puede llegar a producir "procesos de colonización" cuando el subsistema se independiza de un control público y democrático en términos de teoría de sistemas, como en el ejemplo del *caso Snowden*, incidiendo directamente sobre la privacidad y la libertad de las personas.

2. LOS NÚCLEOS DE REDES DE INFORMACIÓN Y DE COMUNICACIÓN GLOBAL

Las TIC e Internet se han globalizado hoy a nivel mundial. Si bien estas tecnologías permiten, entre otras funciones, el intercambio de información entre sujetos produciendo en algunos casos entendimiento, conocimiento y cultura, esta información ha aumentado cuantitativamente en las últimas décadas mediante tecnología digital, con un sorprendente crecimiento exponencial a partir del año 2000 (Castells, 2004; Hilbert y López, 2011). Así, si bien el 75% de la información global aún se almacenaba en formato analógico a comienzos del siglo XXI (libros, prensa, cintas de vídeo, CD, DVD, etc.), los datos señalan que desde el año 2007 el 99,9% de la información ya se almacenaba en formato

digital (documentos, música, vídeos, imágenes, GPS, conversaciones privadas, chats, etc.), según el estudio de Hilbert y López (2011). Desde este punto de vista, la información almacenada en el mundo en el año 2007 era de unos 300 *exabytes* (EB), unos 1.000 millones de *gigabytes* (GB), observando cómo los ordenadores del mundo sumaban en esa época un poder de cálculo de $6{,}4\times10^{18}$ MIPS (millones de instrucciones por segundo), con una capacidad de almacenar $2{,}9\times10^{20}$ *bytes* (B) y de comunicarse en red a unos 2×10^{21} *bytes* (B), según algunos análisis (Hilbert y López, 2011; Mayer-Schönberger y Cukier, 2013)[35].

Con una tasa de crecimiento anual en torno al 58%, los nuevos modelos digitales de comunicación incentivados por Internet (páginas web, chats, redes sociales, foros, etc.), contribuyen exponencialmente a la digitalización de la información que se está produciendo a nivel global. De acuerdo con algunas estimaciones, más de la mitad de la población mundial está conectada a Internet (un 53,6%), esto es, millones de personas intercambian información y se comunican entre sí utilizando Internet según el último estudio de la *International Telecommunication Union* (ITU, 2019), organismo de la ONU especializado en tecnologías de telecomunicación.

Con la liberación de Internet en 1990 por Tim Berners-Lee en la Red Informática Mundial o *World Wide Web* (Berners-Lee, 2000), se crearon diferentes buscadores web gracias al impulso dado desde varias empresas de telecomunicación, como AT&T. Estos buscadores, como *Mosaic*, *Netscape*, *Mozilla/Firefox*, *Internet Explorer* o *Google*, facilitaron en poco tiempo que Internet se expandiera a varios sectores globales promoviendo el desarrollo de diferentes páginas web de información, de conocimiento, de comunicación, de cultura, de periodismo, de banca o de compra, entre muchos otros (Castells, 1996, 2004, 2006; Schmidt y Cohen, 2014). Es en este *nuevo escenario digital* donde las formas de comunicación y de transmisión de información de los *mass media* y de la comunicación digital coexisten, interactúan y se complementan entre

[35] El *byte* (B) es una unidad de medida de almacenamiento de información. Así, entonces, 8 bits = 1 byte, 1024 bytes = 1 kilobyte, 1024 kilobytes = 1 megabyte, 1024 megabytes = 1 gigabyte, 1024 gigabytes = 1 terabyte, 1024 terabytes = 1 petabyte, 1024 petabytes = 1 exabyte, 1024 exabytes = 1 zettabyte, etc., hasta llegar a los geopbytes (2^{100} bytes).

sí. En este escenario, además, se crean lazos oligopólicos de información, comunicación y poder mediante una digitalización global producida unívocamente por grandes empresas de comunicación, empresas de *software no libre* e Internet que están controlando la información, el soporte lógico de los ordenadores, *software* y *hardware*, y las formas de comunicación global en Internet según indican varios autores (Dryzek, 1996, 2006; Stallman, 2004; Castells, 2009; Habermas, 2009; 2016; Greenwald, 2014; Romero, 2017a; 2017b). Además, las líneas editoriales de estos oligopolios mediáticos tratan de reconducir y representar a la opinión pública desde una opinión publicada (Habermas, 2011; Chaparro Escudero et al., 2019), supeditando a su vez al poder político a la unívoca ideología de Silicon Valley mientras debilitan la democracia, como señala Jürgen Habermas (2016, p. 163).

2.1. Las grandes empresas de comunicación, *software no libre* e Internet

Desde esta perspectiva, las grandes empresas de comunicación, *software no libre* e Internet se han visto afectadas. En lo que respecta a las grandes empresas de comunicación, la información en estos modelos mantiene desde sus orígenes históricos el carácter asimétrico (ausencia de interacciones simples entre los asistentes o destinatarios), además de nula reciprocidad entre hablantes y destinatarios. En esta situación, la opinión pública viene representada por una publicidad representativa, propia de los regímenes liberales y de la democracia de masas, que mediante relaciones de poder selecciona los mensajes decidiendo sobre el tiempo y la manera en que serán presentados al público en un proceso permanente de formación de la opinión y la voluntad (Chomsky y Herman, 1990; Castells, 2009; Habermas, 2009, p. 153-154, 2011, p. 234; Chaparro Escudero et ál., 2019). Este tipo de corporativismo, que se extendió mediante los *mass media* en el siglo XX, concretamente en sistemas de radio y televisión, tuvo una notable expansión a partir del año 1995 respaldado por una economía liberal transnacional que contribuyó a desnacionalizar los procesos de producción y distribución de los medios de comunicación. Este nuevo escenario creó alianzas e inversiones cruzadas entre, por ejemplo, grandes grupos mediáticos transnacionales y actores regionales como en el caso de *CBS*, *Viacom*, *The*

Walt Disney Company, *TimeWarner* o *NBC*, entre muchos otros (Arsenault y Castells, 2008; Castells, 2009).

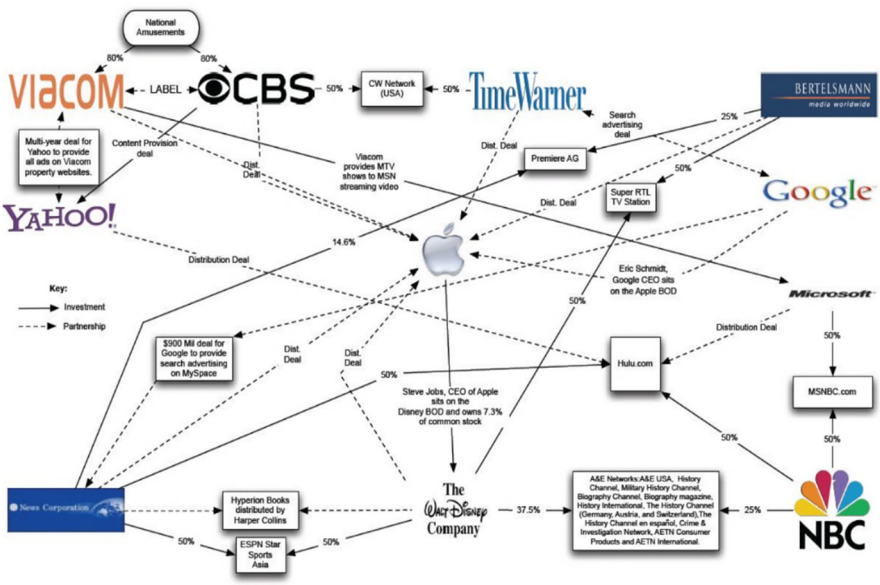
Por otra parte, las empresas de *software no libre* (Apple y Microsoft) se han situado en un lugar estratégico respecto al *software libre* (GNU/Linux). En la actualidad, los sistemas operativos y los programas utilizados constantemente por los usuarios, por las empresas, por las universidades y por los gobiernos están respaldados por un *hardware* y un *software* donde el código fuente está cerrado herméticamente (Stallman, 2004; Romero, 2017a; 2017b). Esta tecnología permite que los ordenadores, mediante una relación entre el *soporte físico* (hardware) y el *soporte digital* (software), ejecuten un conjunto de instrucciones. La infraestructura del código fuente es fundamental para la superestructura de los sistemas operativos que pueden llegar a ser de *código abierto* (posibilidad de acceso al código fuente), o de *código cerrado* (imposibilidad de acceso al código fuente). Cuando en la década de 1970 el *software* era libre por defecto, dos informáticos, Bill Gates y Steve Jobs, decidieron políticamente acabar con la *era del software libre* a favor del *software no libre* situando la primacía de las ganancias por encima de la innovación tecnológica y el cambio social. Este acontecimiento supuso el nacimiento de los dos sistemas operativos que gobiernan la informática y el *software* en la actualidad: *Microsoft* y *Apple*.

Es en este punto donde se debe entender también que gracias a las empresas de Internet las comunicaciones se expanden a nivel global. Así, entonces, el correo electrónico, los buscadores web, la mensajería instantánea, los mapas, etc., hoy en día están respaldados por corporaciones de la información y la comunicación como *Yahoo!*, *Google*, *Facebook* o *Twitter*, entre otros, que en los últimos años han centralizado su poder en la medida en que crece el uso de Internet. Un ejemplo es el caso de *Google* (Gmail, Google Maps, Youtube, Google Play, Google Noticias, Traductor) o *Facebook* (Facebook, Instagram, WhatsApp, Messenger, Oculus VR), que consolidan el control oligopólico sobre los principales servicios utilizados por los usuarios de Internet mediante un secretismo estructurado por *software no libre* y tecnología *Big Data*.

2.2. Las estructuras de información, comunicación y poder en las democracia liberales

Internet, para muchos autores, es la tecnología de la libertad que no debe privatizarse (Berners-Lee, 2000; Stallman, 2004). Aun así, en las democracias liberales en los términos de, por ejemplo, Werner Becker (1990), el intento de controlar la red y mantener el *statu quo* de los procesos unidireccionales de comunicación está presente en la sociedad mediante interrelaciones entre multinacionales de la comunicación, *software no libre* e Internet. Así, por ejemplo, grupos mediáticos se están integrando hoy en redes globales (CBS, Viacom, The Walt Disney Company, TimeWarner o NBC) que, a través de una inmensa red de sociedades, inversiones cruzadas, miembros de consejos de administración y directivos de empresa, llegan a tender lazos con las principales empresas de *software no libre* (Apple y Microsoft) y empresas de Internet (Google o Yahoo!), como se observa en la siguiente figura.

FIGURA 2. *Interrelaciones entre multinacionales de la comunicación y empresas de software no libre e Internet*



Fuente: Arsenault y Castells, 2008; Castells, 2009 (adaptación)

Así, por ejemplo, en un entrelazado de poder podemos observar diferentes interrelaciones entre tres financieras multinacionales (General Electric, General Motors y Nike), junto a tres empresas de Internet y medios de comunicación (Google, Walt Disney y Motorola), en relación con tres redes globales de creatividad e innovación (Columbia University, New York Academy of Sciences, Princeton University), respaldados con el *software no libre* de la empresa *Apple* (Castells, 2009, pp. 557-566). Además, las interrelaciones muestran las influencias de los mercados mediáticos globales sobre las cadenas locales de *mass media* que importan canales transnacionales, como en el caso de la CNN, FOX, ESPN o HBO, así como programaciones con el mismo formato de consumo (Gran Hermano, La Voz, MasterChef, Supervivientes, ¿Quién quiere ser millonario?, etc.), como indican Arsenault y Castells (2008). En este punto hay que tener en cuenta también la formación de una estructura multimedia global representada por multinacionales de la comunicación mediática, junto a empresas de *software no libre* y empresas de Internet, que han creado diferentes modelos identitarios y de valores para la sociedad y las instituciones, dinámicos según su estructura competitiva como en el caso de *Facebook*, *WhatsApp*, *Snapchat*, *Telegram*, *Twitter*, *TikTok*, *HBO* o *Netflix*, entre otros. En palabras de Chomsky y Herman:

> Los medios de comunicación de masas actúan como sistema de transmisión de mensajes y símbolos para el ciudadano medio. Su función es la de divertir, entretener e informar, así como inculcar a los individuos unos valores, creencias y códigos de comportamiento que les harán integrarse en las estructuras institucionales de una sociedad. En un mundo en el que la riqueza está concentrada y en el que existen grandes conflictos de intereses de clase, el cumplimiento de tal papel requiere una propaganda sistemática. […] dichos medios están al servicio de los fines de una determinada élite (Chomsky y Herman, 1990, p. 21).

A su vez, en los últimos años, empresas como *Google*, *Apple* o *Microsoft*, mediante *Android*, *iOs* y *Windows 10 Mobile*, tienen actualmente el control de los sistemas operativos de los *smartphones* en una alianza con empresas de telefonía móvil y *hardware* de los aproximadamente 4.300 millones de usuarios que existen a nivel global (ITU, 2017). Esta recopilación de información por diferentes dispositivos se

institucionaliza e independiza de los usuarios como veremos a continuación con algunos peligros para la privacidad, la autonomía del sujeto, la libertad y el desarrollo democrático y social.

3. EL *BIG DATA* Y LA INSTITUCIONALIZACIÓN SISTÉMICA DE LA INFORMACIÓN

El cambio de escala en la información ha conducido a un cambio de estado debido a la recopilación masiva de los datos por grandes empresas de comunicación, *software no libre* e Internet. Esto significa que el *proceso cuantitativo* de los sistemas de información, esto es, la capacidad de almacenamiento que pudo cuantificarse en 2014 en unos 5 *zettabytes* (ZB) (5×10^{21} bytes), respecto a los 300 *exabytes* (EB) de 2007, está siendo redefinido hacia un *proceso cualitativo* sobre el modo de utilización digital de la información cuantificada en diferentes áreas científicas, económicas, sociales, culturales, administrativas, psicológicas, etc., (Gillins et ál., 2016).

La transformación de los datos en conocimiento es la finalidad de los actuales sistemas de *Big Data* enfocados a las correlaciones de predicción mediante Inteligencia Artificial (IA) y aprendizaje autómata, que están estructurando la Tercera Revolución Industrial hacia un proceso de conocimiento total de la realidad. Las "cuatro uves", *velocidad* (de los datos), *volumen* (de datos), *variedad* (del contenido) así como *visualización* (de los datos) dan como resultado la predicción futura de variables científicas, sociales, económicas o psicológicas, sin olvidar la cuantificación masiva de los datos de Internet y de las redes sociales (*footprinting*), la facturación y el registro de llamadas, los datos biométricos, la posibilidad de ahorrar costes de producción, las pautas de comportamiento en los consumidores, las sugerencias de relaciones personales o de trabajo, así como estudiar comportamientos sociales masivos, entre muchas otras opciones (Mayer-Schönberger y Cukier, 2013; Marr, 2016; Ríos Insuna y Gómez-Ullate Oteiza, 2019). Así, por ejemplo, en 2013 se demostró cómo los sistemas de *Big Data* de la red social *Facebook* pueden llegar a reconocer, mediante algoritmos de interpretación y técnicas *footprinting* aplicadas a los "me gusta" (*likes*)

de 58.000 voluntarios, la orientación sexual, la etnia, la religión, la orientación política, la personalidad, la inteligencia, el uso de sustancias adictivas o la edad de los usuarios sin conocer al sujeto analizado (Kosinski et ál., 2013). A su vez, un estudio exhaustivo sobre más de 82.000 aplicaciones preinstaladas en unos 1.700 dispositivos con sistema operativo *Android* (Google), confirmó que alrededor de 1.200 compañías hacen un uso intensivo de la información obtenida de los usuarios para sus intereses económicos y sociales (Gamba et ál., 2018).

Por otra parte, no hay que olvidar que la empresa Facebook posee cuatro de los servicios de mensajería y de redes sociales más grandes del mundo. Facebook es utilizado por casi 2,5 mil millones de personas al mes, igual que Instagram, mientras que WhatsApp cuenta con 2 mil millones de usuarios mensuales y Messenger, a pesar de tener un uso menor, también ha superado la marca de mil millones de usuarios según datos de Statista36. Pero no solo en las democracias liberales se presenta esta dinámica. Según este portal de análisis y estadísticas, la compañía china homóloga a Facebook, Tencent, que está detrás de WeChat, Qzone y Messenger QQ, también cuenta con unos 2,5 mil millones de usuarios en total (recordemos al respecto que la República Popular de China prohibió el uso de WhatsApp, entre otros, al no ser una tecnología controlada por el Partido Comunista). Al fin y al cabo, estos servicios, junto a muchos otros, tienen en común no solo los cientos de millones de usuarios que usan sus productos cediendo información y privacidad, sino también la capacidad tecnológica de dirigirse a grupos específicos según sus gustos, disgustos y comportamientos pasados mediante tecnología de Big Data ya sea en las democracias liberales o en los regímenes no democráticos. Pero, aunque la información a priori es utilizada por estas grandes empresas para campañas de publicidad, con unos ingresos globales de 98 mil millones de dólares en 202037, el interés por la información traspasa el ámbito económico hacia relaciones de poder cuando las empresas ceden sus datos a Estados nacionales y

[36] Sobre este punto, ver: https://www.statista.com/chart/5194/active-users-of-social-networks-and-messaging-services/ (consultada en mayo de 2021).

[37] Ver al respecto: https://www.statista.com/outlook/220/100/social-media-advertising/worldwide (consultada en mayo de 2021).

agencias de inteligencia y seguridad, como veremos más adelante en el ejemplo del *caso Snowden*.

Para entender este proceso complejo desde la teoría de sistemas primeramente hay que situar sociológicamente al *Big Data* como un nuevo *subsistema* donde la información ocupa un lugar característico. La información, como conjunto de datos procesados, históricamente acompaña al ser humano desde los primeros registros en Mesopotamia (5.000 a. C), hasta los actuales sistemas de macrodatos, sin olvidar el papel que tuvo la imprenta en el siglo XV en términos culturales, sociales, políticos y religiosos. Ya sea en un *sentido informal* (información cotidiana), así como en un *sentido formal* (unidades cuantificadas regidas mediante algoritmos), la novedad histórica hoy se encuentra en la tecnología usada para su recolección, análisis y almacenamiento masivo que ha cambiado en la actualidad recopilando espacialmente la naturaleza, los objetos y las personas. Este proceso se ha dado gracias a un subsistema complejo, el *Big Data*, que, organizado de acuerdo con diversos mecanismos autorregulados de coordinación de la acción, con ingenieros de datos, ingenieros de visualización y analistas de negocio desarrolla, con lógica propia, una "autonomía sistémica" en los términos descritos por la Teoría de Sistemas (Offe, 1994; Luhmann, 1998; Habermas, 1999, 2003). Así, entonces, la información, de igual forma que ocurrió a lo largo de la Modernidad con los dominios del poder, institucionalizado en el Estado moderno mediante un *subsistema político* y los dominios del capital, institucionalizado en el Mercado mediante un *subsistema económico* (Habermas, 1999, p. 27; 2003, p. 161 y ss.), se institucionaliza hoy en el *Big Data* mediante un *subsistema de información* como podemos observar en la siguiente figura.

FIGURA 3. *Dominio, institucionalización y subsistema*

DOMINIO		INSTITUCIÓN		SUBSISTEMA
Poder	→	Estado	→	*Subsistema político*
Capital	→	Mercado	→	*Subsistema económico*
Información	→	Big Data	→	*Subsistema de información*

Fuente: elaboración propia

Este nuevo *subsistema de información,* paralelamente a la complejidad dada en el *subsistema político* y en el *subsistema económico*, actualmente se está convirtiendo en un dispositivo fundamental de integración sistémica para la sociedad como hemos visto en los casos analizados sobre las multinacionales de la comunicación, del *software no libre* e Internet. El problema que encontramos es, una vez más, la posible "colonización" por parte de los imperativos del subsistema en el sentido habermasiano del término (Habermas, 2003, p. 451 y ss.). Esta "colonización" incide directamente sobre la privacidad, la libertad y la seguridad de los usuarios en la red digital, reactualizando en este caso la tesis weberiana de la "jaula de hierro" y su posterior pérdida de individualidad, libertad y autonomía (Weber, 1984, p. 224). Otros autores, siguiendo a Max Weber, hablan de una "jaula de terciopelo" donde los individuos se sienten cómodos dentro de ella cediendo así su libertad (Ritzer, 2008, p. 187 y ss.).

De alguna manera, la búsqueda por parte de grandes empresas de comunicación, *software no libre* e Internet de un poder para predecir y controlar el comportamiento de los usuarios es una de las nuevas facetas que adquiere la información, desde un estadio cuantitativo a un estadio cualitativo, en los términos señalados por Shoshana Zuboff de un "capitalismo de vigilancia" (Zuboff, 2015, 2019). Esta autora identifica, además, cuatro características propias de este tipo de capitalismo siguiendo las cuatro características identificadas por el economista jefe de *Google*, Hal Varian (Varian, 2010, 2014). Estas son:

a. El impulso hacia una creciente extracción y análisis de datos.
b. El desarrollo de nuevas formas de contratos mediante la monitorización por ordenador y la automatización.
c. El deseo de personalizar y adecuar los servicios a los usuarios de plataformas digitales.
d. El uso de la infraestructura tecnológica para llevar a cabo experimentos continuos sobre los usuarios y los consumidores.

Para Zuboff, mediante diferentes mecanismos ocultos de extracción, mercantilización y control de la información, las implicaciones sociales y políticas de este "capitalismo de vigilancia" se traducen hoy en una amenaza a la libertad, a la privacidad y a la democracia en general (Zuboff, 2015). Es en este lugar donde el *subsistema de información* se hace más complejo a consecuencia del crecimiento capitalista, penetrando cada vez más profundamente en la vida privada de los seres humanos. En palabras de Jürgen Habermas se puede dar aquí un espacio de "cosificación tardocapitalista" en la sociedad, en términos de "colonización del mundo de la vida", cuando:

> ...los imperativos de los subsistemas autonomizados, en cuanto quedan despojados de su velo ideológico, penetran *desde fuera* en el mundo de la vida -como señores coloniales en una sociedad tribal- e imponen la asimilación; y las perspectivas dispersas de la cultura nativa no pueden coordinarse hasta un punto que permitiera percibir y penetrar desde la periferia el juego de las metrópolis y del mercado mundial (Habermas, 2003, p. 502).

4. LOS RIESGOS DE PRIVACIDAD Y ALGUNOS "PROCESOS DE COLONIZACIÓN": *EL CASO SNOWDEN*

Un ejemplo empírico a nivel global de esta hipotética "colonización" por parte de algunos imperativos del *subsistema de información* que hemos analizado es el conocido como *caso Snowden*. Este caso supuso un escándalo sin precedentes a nivel mundial sobre la amenaza de la vigilancia electrónica a la privacidad, debido a los documentos filtrados al periódico *The Guardian* y *The Washington Post*, en junio de 2013,

por el ex agente de la CIA y ex contratista de la NSA, Edward J. Snowden[38].

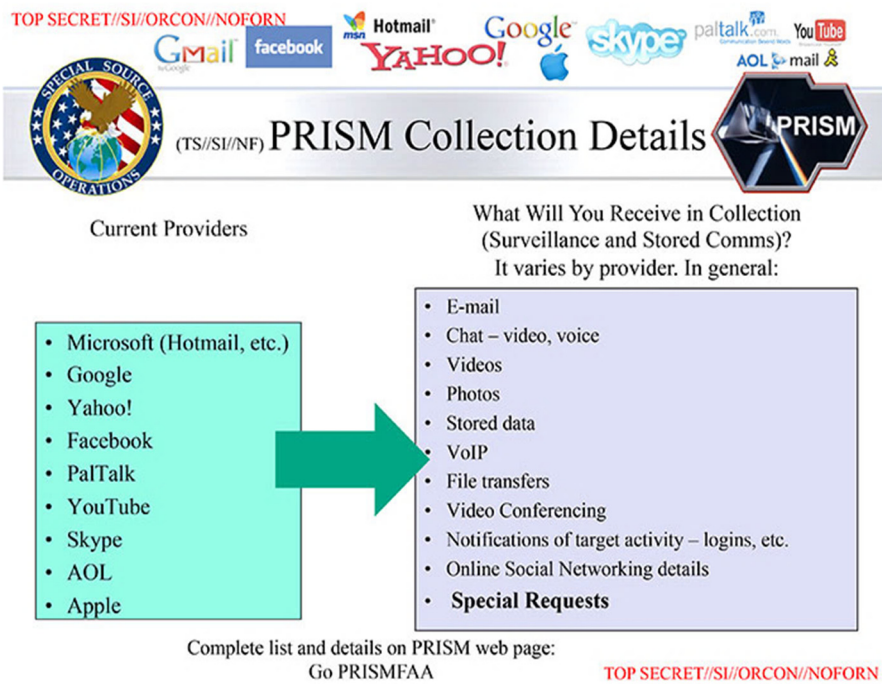
Los documentos de Snowden demostraron, entre otros muchos puntos, cómo a partir de los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 la NSA, mediante el *USA Patriot Act*, la innovación tecnológica e Internet -así como numerosos fallos de seguridad informática-, se aprovechó de la situación jurídica y social para implantar un sistema de vigilancia mundial sin precedentes históricos, "en contra de la población norteamericana, montones de países de todo el planeta, entre ellos democracias" que incluso siendo aliadas de EE.UU, como Francia, Brasil, la India o Alemania, "también habían sido objetivos de la vigilancia masiva indiscriminada" (Greenwald, 2014, p. 113). Programas informáticos como "Informante sin límites" (recogida de datos de llamadas telefónicas y de e-mails de todo el mundo), "Shelltrumpet" (recogida de metadatos mundiales, esto es, datos sobre los datos: dirección, geolocalización, sistema operativo, etc.), "Blarney" (sistema de espionaje telefónico, junto a la empresa AT&T, sobre diferentes países, e incluso la ONU), "Fairview" (recogida más intrusiva de metadatos), "CNE" (programa para instalar virus y *malware* en ordenadores individuales de usuarios), "PRISM" (programa de recopilación de datos de empresas tecnológicas) y "X-KEYSCORE" (programa para recopilar, contextualizar, organizar y buscar los datos almacenados -de lo cuantitativo a lo cualitativo-), suponen la mayor violación de derechos a la privacidad y uno de los mayores atentados a la democracia en las últimas décadas con carácter transnacional (Verble, 2014; Chadwick y Collister, 2014; Greenwald, 2014, p. 113-212).

Entre todos ellos, el programa "PRISM" supone hablar de un *paradigma de colonización* sin precedentes debido a su carácter intrusivo a nivel global, además de por unir en un "capitalismo de vigilancia" a empresas y a Estados nacionales sin ningún problema técnico, ético y/o jurídico. El programa "PRISM", conocido oficialmente como "SIGAD US-984XN", se está encargando de la recogida masiva de los datos

[38] Ver al respecto: https://www.theguardian.com/us-news/the-nsa-files/all (consultada en mayo de 2021).

procedentes de grandes compañías de *software no libre* y empresas de Internet a partir de las demandas que la NSA, amparándose en la *Ley de enmiendas a FISA de 2008*, emite (Greenwald, 2014, p. 133-146). De esta manera, empresas que hemos analizado con anterioridad como *Yahoo!*, *Google* (Gmail, Google Maps, Youtube, Google Play, Google Noticias, Traductor), *Facebook* (Facebook, Instagram, WhatsApp, Oculus VR, Messenger), *Paltalk*, *AOL* y *Skype*, así como compañías de *software no libre* como *Apple* y *Microsoft*, están cediendo la información y los datos de millones de usuarios que usan sus aplicaciones a este programa clandestino de la NSA y del gobierno norteamericano, que desde el ex presidente George W. Bush en adelante, incluso con el gobierno de B. Obama, mantiene una misma lógica y operatividad digital tal como se presenta en la siguiente figura.

FIGURA 4. *Detalles de la información recopilada por PRISM*



Fuente: The Guardian; Greenwald, 2014 (adaptación)

En este caso, la misión institucional y burocrática de la NSA "es recogerlo todo" como indica el periodista Glenn Greenwald (2014, p. 175, 211), una de las máximas del *Big Data*. Para ello, la plataforma tecnológica "SIGINT/Defense Cryptologic Platform" (inteligencia de señales), mediante el acceso a cables internacionales de fibra óptica, el desvío del tráfico de Internet a sistemas *Big Data* de EE.UU, la colaboración con empresas de *software no libre* e Internet, así como alianzas de inteligencia con países anglosajones (EE.UU, Reino Unido, Canadá, Australia y Nueva Zelanda), tiene la capacidad para llegar, según algunas aproximaciones, al 75% del tráfico mundial de Internet (Greenwald, 2014, p. 124, 147). Si bien cierta proporción de la vigilancia global estaba aparentemente justificada para realizar operaciones en contra de los sospechosos de terrorismo y de pederastia, una gran parte de los programas filtrados por Snowden no tienen nada que ver con la seguridad nacional y civil, sino más bien con temas de espionaje económico, diplomático y sobre la población en general (sobre todo los movimientos sociales y el hacktivismo). En palabras de Greenwald:

> Los documentos dejaban muy claro que la NSA estaba implicada por igual en el espionaje económico y diplomático y en la vigilancia arbitraria ejercida sobre poblaciones enteras. Tomado en su totalidad, el archivo de Snowden conducía en última instancia a una conclusión simple: el gobierno de EE. UU había creado un sistema cuya finalidad era la completa eliminación de la privacidad electrónica en todo el mundo. Lejos de ser una hipérbole, este es el objetivo explícito y literal de un estado policial [...]. La agencia está dedicada a una misión global: conseguir que ninguna comunicación electrónica escape de sus garras sistémicas (Greenwald, 2014, p. 118).

El pronóstico de 600.000 millones de datos al año recogidos por la NSA (documentos, música, vídeos, imágenes, audios, GPS, conversaciones privadas, chats, etc.), precisan de nuevas infraestructuras colosales de *Big Data* para su almacenamiento. Para ello, la NSA construye en Bluffdate, Utah, un macrocentro para servidores de almacenamiento, así como para servicios de administración y de soporte técnico (Greenwald, 2014, pp. 188-189). Con esta idea en mente, el *subsistema de información* que hemos presentado en este caso concreto amplía sus "garras sistémicas", siguiendo la metáfora de Greenwald, para seguir

recopilando información sobre los ciudadanos a nivel global según vaya aumentando y apareciendo nuevas "innovaciones tecnológicas", desde el Internet de las Cosas (IoT) al 5G, entre muchas otras. En este escenario de "colonización" la privacidad, la autonomía del sujeto, la libertad o el desarrollo democrático y social se ven afectados por este *subsistema de información* no sólo en ámbitos nacionales y locales sino también transnacionales y globales.

5. CONCLUSIONES

Ante esta nueva modelización de la realidad el potencial para una posible autonomía del sujeto está cada vez más modelado, controlado y cercenado cuando existen procesos de "colonización" en los subsistemas, desde el *subsistema político* al *subsistema económico*, sin olvidar al respecto el *subsistema de información* analizado. Una "nueva unidimensionalidad" de carácter digital (Marcuse, 1972), incentivada tanto desde la democracia liberal como desde otros regímenes políticos, como el de China o Rusia, que, mediante un *quinto poder*, en competencia con los clásicos *tres poderes* de Montesquieu (2012, p. 206-207) y el *cuarto poder* representado por los medios de comunicación (Habermas, 2011, p. 209 y ss.), se está implantando en las sociedades del siglo XXI.

Si bien, como hemos podido observar a lo largo de las páginas muchos regímenes políticos utilizan estas tecnologías con fines antidemocráticos mediante un plan de vigilancia sobre los ciudadanos y los demás países y Estados, la indignación en este campo aumenta desde plataformas urbanas (manifestaciones), así como desde plataformas digitales (activismo en red y hacktivismo), sin olvidar los conflictos geopolíticos en torno a una ciberguerra (Levy, 1994, 2001; Clarke y Knake, 2014; Castells, 2015; Habermas, 2016). De alguna manera, proponer "sistemas de contención democrática" que frenen los imperativos del *subsistema de información* cuando adopta esta "cara totalitaria" solo pueden venir dados desde la sociedad civil, como agente externo, que evalúa, critica y ofrece una alternativa al sistema del que forma parte (y legitima). Aumentar la democracia con más participación, deliberación,

inclusión, transparencia, *software libre* y una "digitalización democrática" permite ir más allá de una democracia centralizada en la toma de decisiones y en la agregación de preferencias individuales, junto con la competencia entre los partidos y la mercantilización parlamentaria de la política como ocurre en la democracia liberal, así como de otras propuestas que rozan el totalitarismo, como son los populismos en los términos descritos por varios autores (Norris y Inglehart, 2019; Lafont, 2020).

De alguna manera, el *quinto poder* que nace de este *subsistema de información* puede ser usado también como un contrapoder por la sociedad civil y los movimientos sociales a la hora de frenar los imperativos del sistema en términos de "colonización", siempre que el Estado sea abierto y democrático a las demandas de la esfera pública. En este caso, apostar por una democracia más abierta al diálogo, que valore la pluralidad discursiva, la inclusión, la transparencia y la deliberación puede conducir hacia una sociedad menos cosificada y controlada digitalmente en los términos defendidos por la democracia deliberativa (Dryzek, 1990, 2000; Habermas, 1992; Benhabib, 1996, 2002; Romero, 2017a, 2020, p. 229 y ss.). En su caso, un aumento de la tecnología mediante, por ejemplo, Internet de las Cosas (IoT) o 5G, entre otros muchos avances dados en los últimos años, no hará sino devaluar la democracia si aún sigue anclada en el modelo de la democracia liberal, o en *propuestas pseudodemocráticas* como son los populismos que, inevitablemente por su carácter hermético y cerrado, tendrán ambos modelos bastantes problemas para *democratizar una realidad que les sobrepasa* como es hoy la cuestión tecnológica y digital a nivel no sólo local, sino también global.

6. REFERENCIAS

Arsenault, A. H., y Castells, M. (2008). The Structure and Dynamic of Global Multi-Media Business Networks [La Estructura y Dinámica de las Redes Globales de Negocio Multimedia]. *International Journal of Communication*, *2*, 707-748. https://cutt.ly/xQstm2B

Becker, W. (1990). *La libertad que queremos*. FCE.

Benhabib, S. (1996). Toward a Deliberative Model of Democratic Legitimacy. En S. Benhabib (*Eds.*), *Democracy and Difference. Contesting the Boundaries of the Political* (pp. 67-94). Princeton University Press.

Benhabib, S. (2002). *The Claims of Culture*. Princeton University Press.

Berners-Lee, T. (2000). *Weaving the Web*. Harper Collins.

Castells, M. (1996). *La era de la información. Economía, sociedad, cultura. Vol 1*. Alianza Editorial.

Castells, M. (2004). *La galaxia Internet*. Editorial DeBolsillo.

Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial

Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.

Chadwick, A., y Collister, S. (2014). Boundary-Drawing Power and the Renewal of Professional News Organizations: The Case of The Guardian and the Edward Snowden National Security Agency Leak. *International Journal of Communication*, *8*, 2420-2441. https://cutt.ly/gQstTlN

Chaparro Escudero, M., Gabilondo, V., y Espinar Medina, L. (2019). *Transparencia mediática, oligopolios y democracia*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Chomsky, N., y Herman, E. S. (1990). *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Editorial Crítica.

Clarke, R. A., y Knake, R. K. (2014). *Cyber War: The Next Threat to National Security and What to Do About It*. Tantor Media.

Dryzek, J. S. (1990). *Discursive Democracy.* Cambridge University Press.

Dryzek, J. S. (1996). *Democracy in Capitalist Times.* Oxford University Press.

Dryzek, J. S. (2006). *Deliberative global politics*. Polity Press.

Dryzek, J. S. (2000). *Deliberative Democracy and Beyond*. Oxford University Press.

Gamba, J., Mohammed, R., Razaghpanah, A., Tapiador, J., y Vallina-Rodríguez, N. (2020, 18-20 Mayo). *An Analysis of Pre-installed Android Software. 41st IEEE Symposium on Security and Privacy*, San Francisco CA, USA. https://arxiv.org/abs/1905.02713

Gillins, M., Hilbert, M., y Kemp, D. (2016). Information in the Biosphere: Biological and Digital Worlds. *Trends in Ecology & Evolution*, *31*, 180-189. https://doi.org/10.1016/j.tree.2015.12.013

Greenwald, G. (2014*). Snowden. Sin un lugar donde esconderse*. Ediciones B.

Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung*. Suhrkamp Verlag.

Habermas, J. (1999). *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Ediciones Cátedra.

Habermas, J. (2003). *Teoría de la acción comunicativa, II. Crítica de la razón funcionalista*. Editorial Taurus.

Habermas, J. (2009). *¡Ay, Europa!* Editorial Taurus.

Habermas, J. (2011). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili.

Habermas, J. (2016). *En la espiral de la tecnocracia*. Editorial Taurus.

Hilbert, M., y López, P. (2011). The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information. *Science*, *332*(6025), 60-65. https://doi.org/10.1126/science.1200970

ITU (2017). *ICT Facts and Figures 2017*. International Telecommunication Union.

ITU (2019). *Measuring Digital Development*. International Telecommunication Union. https://bit.ly/3idcljD

Kosinski, M., Stillwell, D., y Graepel, T. (2013). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *PNAS*, *110*(15), 5802-5805. https://doi.org/10.1073/pnas.1218772110

Lafont, C. (2020). *Democracy without Shortcuts. A Participatory Conception of Deliberative Democracy*. Oxford University Press.

Levy, S. (1994). *Hackers. Heroes of the computer*. Delta Book.

Levy, S. (2001). *Crypto. How the Code Rebels Beat the Government-Saving Privacy in the Digital Age*. Viking.

Luhmann, N. (1998). *Sistemas sociales. Lineamientos para una teoría general*. Anthropos.

Mayer-Schönberger, V., y Cukier, K. (2013). *Big Data: A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think*. John Murray.

Marcuse, H. (1979). *El hombre unidimensional*. Editorial Seix Barral.

Marr, B. (2016). *Big Data*. Teell Editorial.

Montesquieu (2016). *Del Espíritu de las Leyes*. Alianza Editorial.

Norris, P., y Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge University Press.

Offe, C. (1994). *Contradicciones en el Estado de Bienestar*. Alianza Editorial.

Ríos Insuna, D., y Gómez-Ullate Oteiza, D. (2019). *Big Data: Conceptos, tecnologías y aplicaciones*. Los Libros de la Catarata.

Ritzer, G. (2008). *The McDonaldization of Society.* Pine Forge Press.

Romero, J. (2017a). Democracia y software libre: el soporte lógico-informático de las políticas deliberativas. En R. Cotarelo y J. Gil (*Coord.*), *Ciberpolítica: Gobierno abierto, redes, deliberación y democracia* (pp.19-30). INAP.

Romero, J. (2017b). CiberÉtica como ética aplicada: una introducción. *Dilemata*, *24*, 45-63. https://bit.ly/2V8Fbcd

Romero, J. (2020). *Pensar y sentir una naturaleza que cambia. Hacia una ecofilosofía sin fronteras*. MRA Ediciones.

Schmidt, E., y Cohen, J. (2014). *El futuro digital*. Grupo Anaya.

Stallman, R. (2004). *Software libre para una sociedad libre*. Traficantes de Sueños.

Varian, H. (2010). Computer Mediated Transactions. *American Economic Review*, *100*, 1-10. https://doi.org/10.1257/aer.100.2.1

Varian, H. (2014). Beyond Big Data. *Business Economics*, *49*, 27-31. https://doi.org/10.1057/be.2014.1

Verble, J. (2014). The NSA and Edward Snowden: Surveillance in the 21st Century *SIGCAS Computers & Society*, *45*, 14-20. https://bit.ly/3BRlMgF

Weber, M. (1984). *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. Sarpe.

Zuboff, S. (2015). Big other: surveillance capitalism and the prospects of an information civilization. *Journal of Information Technology*, *30*, 75-89. https://doi.org/10.1057/jit.2015.5

HOW SOCIAL NETWORKS PROMOTE BRAND ACTIVISM AND THE IMPORTANCE OF AUTHENTICITY IN ACHIEVING RESULTS

ALEXANDRA MIGUEL
Centro de Investigação e Estudos De Sociologia
Instituto Universitário de Lisboa

SANDRA MIRANDA
Centro de Investigação e Estudos De Sociologia
Instituto Universitário de Lisboa

1. INTRODUCTION

The World Wide Web, described by Tim Berners-Lee in 1995, made it possible for ordinary people to use the Internet, ending the restricted use of this resource by certain groups of power, such as military and academic groups. This achievement enabled millions of users to access the same information and to connect continuously and across borders (Cerf et ál., 2009).

The faster transmission of information and the greater ease of communication between people had impacts on the spread of broad social phenomena, namely in the creation, strengthening and proliferation of diverse activist movements (Seelig et al., 2019). Since the turn of the century, the Internet has started to be used for activist practices, with groups or virtual communities addressing various sociopolitical issues and demanding the support of public and private organizations to solve such problems, whether they are government agencies, Non-Governmental Organizations (NGOs) or companies (Castells, 2004; Mazurek, 2009). The strength that activist movements gained in the online world led, years later, to companies realizing their duty to also take a more active role in society by participating and contributing to the social

debate on these causes (Kotler & Keller, 2012; Palonka & Porębska-Miąc, 2013).

Currently, there are several brands addressing and contributing to broad sociopolitical causes, either through online communication campaigns or through offline actions. This phenomenon gave rise to so-called Brand Activism (Sarkar & Kotler, 2018; Vredenburg et al., 2020). Sarkar and Kotler (2018) consider that brand activism corresponds to a transformation in marketing, which has abandoned good intentions to take action, promoting issues unrelated to the company's value chain and expanding the company's range of values to include central socio-political issues.

However, if the participation of brands in activist movements is currently expected and demanded, the truth is that the companies' support for these social movements is still very unequal around the world, (Haythornthwaite & Wellman, 2002; Shah et al., 2013) and the public's response to brand activism actions is not always favorable (Vredenburg et al., 2020).

Based on a bibliographic review and concrete examples, this investigation seeks to address and debate brand activism, discussing the fundamental role that social networks had for its emergence and proliferation. At the same time, the main challenges that brand activism faces today and the important role of perceived brand authenticity for the success of these strategies will be addressed.

2. PURPOSE

2.1. The main purposes of this investigation are:

- Research the role of technological developments, and particularly the role of the popularization of the use of social networks, in the proliferation of brand activism.
- Explore brand activism as a new trend in strategic communication between brands and consumers, giving real examples of activist campaigns carried out by brands.

– Analyze the factors that influence the adherence of brands to activism, namely the challenges brought by the Information Age.

– Investigate the role of authenticity for brands to achieve favorable results in their activism actions.

3. DISCUSSION

The use of the Web on a global scale and the successive technological developments brought profound economic, political, cultural and social changes. These changes marked the shift from an industrial society to an information society, in which information becomes one of the most important parts of contemporary life, cultural circulation is expanded and geographical boundaries are blurred (Webster, 2003). The Information Society - or the so-called Network Society - was thus constituted as a permanently connected and active society, characterized by co-production and feedback relationships, in which people organize themselves, using technological means, according to their specific values, affinities and interests (Castells, 2004).

At the same time, the arrival of Web 2.0 has contributed to a more active and equitable use and participation in the Web by ordinary citizens, mainly with the popularization of digital infrastructures, such as blogs, online chats, forums, Wikis, video platforms and social networks, that have enabled Web users to bidirectionally communicate on a large scale, in addition to several developments in the search engines field, which compiled and organized the information that circulated on the network (Aghaei et al., 2012). These platforms constituted an alternative to the mass and unidirectional communication characteristic of traditional media, starting to privilege peer-to-peer communication (either from one-to-one or from many-to-many), carried out globally and horizontally (without hierarchical barriers) (Livingstone, 2004). This allowed an increasingly closer and interactive relationship between audiences and various social organizations, such as companies (López et al., 2016, Mazurek, 2009).

The bidirectional and global communication provided by Web 2.0 also led to profound changes in the public's behavior. By beginning to

participate in communication exchanges, the public became both a producer and a consumer of content, giving rise to the so-called Prosumer - a new consumer that distinguishes itself from the others by benefiting from greater power of influence over its own purchasing decisions and over the decisions of others, being able to share their experiences with a large number of people, quickly and easily (Fine et al., 2017). Likewise, being able to access and share individual and collective experiences more easily, particularly in civic terms, the public began to demonstrate growing concerns about global sociopolitical issues. The new citizen-consumer requires the participation and shared responsibility of brands in resolving political and social issues, which translated into a greater consumer interest in what concerns corporate social responsibility policies (Manfredi-Sánchez, 2019).

It is in this context of increasing use of the Web by a mass audience that the Internet is seen as an essential medium for communication between brands and consumers. Currently, some of the main platforms on which this relationship between brands and consumers is established are social networks. According to Berthon et al. (2012), social networks feature a transition of power from companies to the community, since everyone can create content and information, as well as to share it among network users. Thus, if companies' messages were previously transmitted using traditional tactics, such as public relations, advertising, marketing and sales promotion (Mangold & Fauld, 2009), and the possibility of feedback was very limited (López et al., 2016), the features of Web 2.0, and social networks in particular, have enabled companies to establish closer relationships with consumers, in which consumers have taken on a prominent role (López et al., 2016). This more effective role arises from the ability of consumers to start interfering in all marketing activities and public positions of companies, by having the ability to scrutinize business activities more easily and to transmit their opinions about brands in the online world, quickly, directly and with a wide reach (Mazurek, 2009).

As a consequence, social networks are formed not only as personalized information sources for the consumer (Ansari et al., 2000), capable of shaping their opinions and attitudes towards a brand, product or service

(Mangold & Faulds, 2009), but also constitute sources of information for brands, in the sense that consumers share information about themselves and their reality with companies (Kotler & Keller, 2012; Palonka & Porębska-Miąc, 2013) and, as such, organizations are also able to adapt their conduct more quickly to consumer expectations and demands. This interaction between companies and consumers, often carried out directly and individually (Palonka & Porębska-Miąc, 2013), is one of the characteristics that most distinguishes social networks as a digital communication platform, as it allows both parties to act on each other. Such process is, however, always dependent not only on the effectiveness of the messages transmitted, but also on the degree of influence to which both sides are synchronized (Liu & Shrum, 2002).

As personalized information sources and a stage conducive to closer, interactive and interdependent relationships between brands and consumers, social networks played a leading and driving role in making companies aware of the duty and need to adopt a more active role in society, namely to comment on relevant social and political issues (Moorman, 2020; Toit, 2016). This is because, in addition to consumers starting to show greater interest in corporate social responsibility policies and demanding that brands get involved in sociopolitical issues, addressing them on these social platforms, social networks themselves and microblogging have become a powerful force in terms of political and social emancipation (Milan, 2013).

In fact, the potential of the Internet and the fast and easy economic interactions made possible by Web 2.0, enabled cyberspace to become a place full of "virtual communities", characterized by the sharing of common interests and an intrinsic connection between members that involves rituals, norms and duties (Sicilia & Palazon, 2008), turning the Internet into a means of social transformation and of disclosure of discontent. According to Castells (2004), virtual communities have, more than any other, the ability to strengthen social movements around cultural values, as they find on the Internet a means of communication that allows these communities to share their ideas on a global scale and, thus, more easily achieve their goals.

As such, at the turn of the century, social networks began to be heavily used by groups of activists who had previously focused on using physical supports and locations to develop activism actions. Using social networks such as Facebook or Twitter, as well as other online resources, like blogs and websites, activism gained a new stage that allowed these social movements to share alternative information with a much wider audience and organize online and offline protests and boycotts on a larger scale. In addition, the use of these online resources for activism also facilitates the education of the public, allows for greater fundraising for the defended causes, eases the formation of coalitions without geographical borders and the distribution of petitions and action alerts, simplifies the planning and coordination of regional or international events and the mobilization and recruitment of new activists and supporters, and promotes the creation of more activist movements, given the few resources and investment needed (Campos et al., 2016; Dauvergne, 2017; Seelig et al., 2019; Shah et al., 2013).

At this point, blogs also began to be used by activists as a low risk and low investment tool to reach more people and establish relationships between members who share the same ideas (Hollenbeck & Zinkhan, 2006). The use of blogs emerged because that these platforms provide deeper and lasting reflection, unlike social networks that favor the development of "viral" episodes and instant indignation to the detriment of a sustained debate, but which, in turn, reach a higher and faster mobilization than blogs (Campos et al., 2016).

Thus, and although these online movements were popularized in the first decade of the 2000s, with movements against the Iraq war and alterglobalization (Juris, 2008), it quickly extended to "anti-brand movements" or even to "anti-brand communities", with an increasing number of consumers and activists to impose that organizations, especially multinationals, begin to demonstrate more responsibility for the environmental and social consequences of the activities developed throughout their value chain (Hollenbeck & Zinkhan, 2006; Kozinets, 2014; Stolle & Micheletti, 2015). The Web - and social media in particular - have enabled anti-brand communities to proliferate online at an unprecedented level, by providing faster, more convenient and anonymous

methods of communication, autonomous of geographic spaces and time zones, as well as new forms of protest, organization, cooperation and coalition creation (Dauvergne, 2017; Shah et al., 2013), with the majority of anti-brand communities being created and communicating only in the cyberspace (Hollenbeck & Zinkhan, 2006).

Online actions to pressure brands to support local communities (Shah et al., 2013), invest in effective environmental policies (Dauvergne, 2017) or take responsibility in the fight against racial inequality (Wright, 2020), sometimes accompanied by public protests, started to become frequent and to have a huge reach, with activists and consumers opposing brands considered irresponsible towards society and praising or creating partnerships with brands considered to be pioneers in supporting the defended movements (Dauvergne, 2017). For example, generation Y - the so-called Millennials- currently having a major impact on the markets and a constant presence on digital platforms, requires a greater contribution from companies in promoting social dialogue. In fact, two thirds of these consumers use social networks to get involved or approach companies about their social responsibility actions (Cone Communications, 2015).

In addition to requiring brands to support social movements, consumers even see brands as a symbol of power vis-à-vis the government and a large part believe that brands are a more powerful force for societal change than the means of governance themselves. According to a study conducted in 2018 by Edelman, an American public relations and marketing consultancy, 53% of consumers surveyed believe that brands can take more effective action in solving social problems than the government and 54% believe it is easier for people to get brands to address social problems than to get government to act. At the same time, 64% of consumers choose to support or boycott a brand based solely on its position on social and political issues (Edelman, 2018).

In this way, even though the Web conceives greater power to these anti-brand groups by allowing greater concentration and unification of members with a common negative stance towards one or more brands and giving them the ability to damage the name of the companies (Hollenbeck & Zinkhan, 2006), online anti-brand communities also

contributed to companies renewing not only its activities but also its positions and purposes as brands (Holt, 2002). Thus, brands started to use the Internet as an "open forum" to gain insights and transform a possible negative impact on the brand into opportunities to improve its conduct and communication (Hollenbeck & Zinkhan, 2006; Shah et al., 2013).

In this sense, brand activism arises from the growing expectation of consumers that companies take public positions on relevant social issues (Vredenburg et al., 2020), by promoting, impeding, or directing social, political, economic and/or environmental reform or stasis, with the goal of promoting or preventing social changes (Sarkar & Kotler, 2018). Christian Toit (2016) also argues that companies are increasingly taking an active position on social issues, which reflects their values as brands, even risking displeasing some segments of their customers. Brand activism aims, therefore, to influence the citizen-consumer through campaigns and actions created and sustained by political values, appropriating social movements to contribute to the social production of the citizen-consumer identity (Manfredi-Sánchez, 2019). However, brands embrace activist causes not aspiring to constitute themselves as a regulated political identity, but aiming at a connection with the community, based on specific values, through constant involvement with progressive movements and communities (Carroll & Hackett, 2006).

Since the mid-2000s, brands have realized the importance not only of committing themselves to the demands of activists and consumers, but also being involved with these causes, namely by adjusting certain practices used in its production, distribution and sales activities, entering into partnerships with NGOs and exposing a public position in relation to relevant and current social issues (Dauvergne, 2017). While the Internet was a strong driver for these companies' conducts, it also became one of the most important means for their actions, with brands becoming increasingly aware and interested in the use of digital technologies to get involved in the struggle for positive sociopolitical changes (Shah et al., 2013).

Then, brand movements and campaigns began to emerge in digital media promoting the company's values and including central sociopolitical issues (even when these are controversial) (Manfredi-Sánchez, 2019), such as environmental problems, racism, public health, immigration or even minority rights (Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020). To put these brand activism strategies into practice, an important distribution channel is precisely social networks, since, from these channels, brands can reach a wide audience, in addition to social networks being a space where users can interact directly with brands and other network members on these issues, allowing the brand to perceive, almost in real time, how campaigns are being perceived through the community's reaction to activism campaigns (Gray, 2019).

A significant and current example of these brand activism movements was Airbnb's stance on Donald Trump’s anti-immigration measures, implemented in January 2017. These measures severely restricted the possibility of travel and immigration to the United States of America (USA) of citizens from various largely Muslim countries in the Middle East and Northern Africa and suspended the Refugee Admissions Program in the USA for 120 days. Airbnb used its digital platforms and social networks to initiate the "We accept" campaign, a movement in defense of acceptance between people, promoting dialogue and inviting the public to react to the new measure. The company encouraged its consumers to make their homes available to people who were unable to travel to the United States and to make donations to refugee aid organizations and led by example by hosting refugees and citizens barred from entering the USA at the time (Airbnb, 2017a). In addition, the brand pledged to offer short-term accommodation to 100,000 people in need over the next five years and to donate $4 million over the next four years to the International Rescue Committee, which supports the most urgent needs of displaced people worldwide (Airbnb, 2017a). With this activist movement, Airbnb achieved a huge reach on social networks, with the hashtag #weaccept being the most used on Twitter during the Super Bowl (event in which the campaign was publicized), with about 33 thousand tweets during the first half the game. The campaign's content, published by the brand on Facebook and Instagram, also received

over 500 thousand likes and was shared more than 100 thousand times, including by users belonging to a more conservative audience (Airbnb, 2017b). Based on an internal monitoring by Airbnb, it was possible to perceive that the public's reaction to the campaign was 85% favorable. Likewise, the public responded strongly to the brand's call to accommodate displaced populations, with more than 15,400 enrollments by volunteers willing to welcome these people into their homes (Airbnb, 2017b).

Several other examples of brand activism arose with the global spread of the Black Lives Matter movement after the death of George Floyd, in May 2020. Floyd's tragic death, strangled by a police officer who knelt on his neck for more than 8 minutes after approaching Floyd for allegedly trying to use a fake twenty-dollar banknote in a supermarket, accelerated public feeling around the need for society and brands to face the systemic racism (Gray, 2019). Previously, brands like Nike and Procter & Gamble publicly positioned themselves against racism, responded proactively to what happened in the USA. After Floyd's death, Nike changed its slogan (Just Do It) for the first time to “Don't Do It”, in a video shared on its social media appealing its consumers not to be indifferent to racism in the USA and to join the protests that were taking place in several states, a message shared on Twitter by its biggest competitor, Adidas. At the same time, the brand committed to investing 40 million dollars during the next four years in support of the black community in the USA, namely by supporting organizations that work in social justice, education and addressing racial inequality in America (Nike, 2020). Procter & Gamble (2020) also started a campaign on its social networks and used its online platform to share materials with its consumers and the community (documents, films, articles, books, TedTalks, podcasts, and Instagram profiles of black activists, organizations and projects to support the black community or even guides for teachers to acquire techniques to teach about tolerance), as a way to promote dialogue and people's action on this topic.

Still on the subject of racism, months before the controversial death of George Floyd in the USA, Malian football player Moussa Marega was the victim of racist insults during a football game in Portugal, leading

the player to abandon the game. In response, Portuguese beer brands Sagres and Super Bock, official sponsors of several national football teams, leagues and cups, joined the anti-racist protests by uniting in a viral publication on social networks in which the two competing beers appear together, passing the same message: “Against racism, there are no rivals”, a movement that led to thousands of reactions and hundreds of shares and comments on social networks (Marcela, 2020).

However, the dissemination of activist movements by organizations is not the same across the world, in part because the dissemination and use of the Internet assumes many discrepancies around the globe. The so-called "digital divide" refers to the existing gap between individuals (and societies) that have the resources to participate in the Information Age and those who do not (Chen & Wellman, 2004). This gap is characterized by two crucial factors: on the one hand, the possibility and quality of access to the Internet and, on the other hand, digital literacy, which is very unequal between communities with abundant or scarce economic resources (Chetty et. al, 2018). Although the Internet Penetration Rate is increasing, reaching the global average of 59% in January 2020, which represents an increase of 35% compared to 2013 (Statista, 2020), the fact is that the number of Internet users are mainly concentrated in developed countries. According to data from Statista (2020), a German company specialized in market data, while the online penetration rate reaches 95% in Northern Europe, 92% in Western Europe and 88% in North America, being well above the global average, regions such as South Asia, East Africa and Central Africa have an online penetration rate of just 48%, 23% and 22%, respectively.

If, among developed countries, the digital divide between pioneering countries in the use of the Internet, such as the USA, and countries that have followed the example, has been decreasing, with countries such as Sweden, the United Kingdom or Japan reaching or exceeding the degree of Internet usage of the United States (Chen & Wellman, 2004; Haythornthwaite & Wellman, 2002), in the developing world the digital divide is not only increasing, but also deepening. Increasing, in the sense that few people actively use the Internet and deepening as there is a strong contrast between individuals living in major urban centers,

with better education, higher incomes and closer connections with developed countries (both culturally and economically), and those on the periphery (Chen & Wellman, 2004; Haythornthwaite & Wellman, 2002). As argued by Chen and Wellman (2004), digital exclusion ends up reflecting the context of international social and economic relations, following a center-periphery logic, characterized by the dominance of northern developed countries. Thus, there are wide disparities in Internet access between affluent nations at the center of the global Internet network and poor countries on the periphery, which lack the skills, resources, and infrastructure to connect in the Information Age.

The Network Society itself, formed through the popularization of the use of the Internet, favors this disparity, in the sense that it created a trend towards a homogenization of the characteristics of Internet users: as the number and percentage of Internet users increase, the "digital divide" also increases, as newcomers to the Internet are demographically similar to those who are already online (Chen & Wellman, 2004). Thus, even in developed countries, there is a large percentage of marginalized members in the community, whether because of their income, gender, race, etc., who are not connected to the Internet, do not know how to use it, have no interest in using it, do not have access to the Internet at affordable prices or have no infrastructures to use it (Haythornthwaite & Wellman, 2002).

In these networks based on networking, that is, a network of people who exchange information and knowledge with each other, connections are not made randomly (not all people, or "nodes", are equally likely to create connections), existing "connector nodes", which somehow gather many more links than other nodes (Barabasi, 2003), causing digitally excluded people, social groups or even nations to continue to be increasingly excluded in societies and economies based on knowledge (Chen & Wellman, 2004). This distribution of connectivity is even more likely to be reinforced, since, as Barabasi (2003) argues, new nodes that enter on these networks will have the tendency to link to existing nodes that already have more links than to other nodes, enhancing hegemony. This can be seen, for example, in the fact that the rate of Internet use in Portugal, in 2019, is significantly higher in the young

population (16-34 years), with higher levels of education (complete higher or secondary education), student or employee (Instituto Nacional de Estatística, 2019). And, although those who do not use the Internet may benefit from this platform indirectly, through the retransmission of messages by members of their physical network, they will never have the same benefits as those who use this resource independently (Haythornthwaite & Wellman, 2002).

Thus, the digital separation that accompany the expansion of the Internet are characterized by international differences and within the countries themselves, namely by technological, political, socioeconomic (Chen & Wellman, 2004; Haythornthwaite & Wellman, 2002) or even linguistic factors (given the dominance of the English language on the Internet, with about three quarters of the websites in English) (Chen & Wellman, 2004), which also affect the creation and spread of online activist movements (Campos et al., 2016; Seelig et al., 2019; Shah et al., 2013). If telecommunication policies, infrastructures or even education are prerequisites for communities to be more or less participatory in the Information Age, digital activism also depends on the available technology (infrastructure and devices, combination of networks, codes and applications), as well as the economic, social and political context in which the use of this technology occurs (Shah et al., 2013).

In terms of technological infrastructure, it is clear that these movements need to use a digital network and an interconnected group of devices that use digital code to transmit information and coordinate actions. However, it is necessary for this information to be transmitted beyond the center, to the periphery of the networks, which is influenced not only by the digital means to which the activist movements have access, but also by the technologies that the Internet users have access to (Shah et al., 2013). This is particularly important when approaching info-excluded audiences that, in this way, become difficult to reach, convince and mobilize through digital media, as often the disseminated information does not reach these people (Campos et al., 2016).

Political factors also contribute to this point, since in many developing countries state-owned companies have monopolized Internet services, leading to higher prices and, thus, making brands and activists in

developed countries more able to do digital activism (Shah et al., 2013). In addition, it is also more feasible for these movements to emerge in democratic societies than in repressive governments, in which digital activism is often not contemplated under the terms of the law. According to Campos et al. (2016), there is an ambivalence of digital media: despite its emancipatory, democratic and empowering character, it is difficult to use digital platforms outside the control and surveillance systems of the State, especially in repressive regimes.

For their part, socioeconomic factors also affect digital brand activism. Economic power and the very norms or expectations of the society in which brands operate limit or enhance their ability to exercise digital activism (Shah et al., 2013).

Given the constraints that exist on the network and the potential of digital technologies to alter the distribution of power, there started to emerge more positive, negative or even neutral views regarding the value and effectiveness of digital activism. If, on the one hand, and in a more optimistic view, Bates (2007) and Kirkpatrick (2008) believe that digital activism can change traditional power hierarchies and empower citizens through the transmission of alternative content and changing the distribution of a top-bottom power for an authority defined by peer-to-peer relationships, other authors, such as Morozov (2010), believe that digital ecosystems provide new methods of anti-democratic control, surveillance and persecution, giving governments the ability to block citizens' access to certain content and monitor their online actions, which undermines activist movements. In addition to these two views, there are still authors who believe that technology will not change existing power structures, nor lead to different activism, but only to potentially improved versions by combining online and offline practices (Shah et al., 2013).

In fact, and regardless of the adopted view, some authors suggest that the success of brand activism actions depends, in large part, on the combination of a coherent stance between online and offline actions. Already in 1998, Kolko and Reid (1998) emphasized the importance of Internet users adopting a coherent and reasonably faithful self-representation over time in online communities, at the expense of not being

considered reliable members and jeopardizing relationships with other members of the community. This can also be adapted to the interactions between companies and consumers, namely regarding the attitude that brands adopt in relation to sociopolitical issues, maintaining coherence in the different digital platforms used to communicate with their customers, but also between the actions that the brand carries out online and its purpose, values and activist offline practices in relation to the same subjects (Vredenburg et al., 2020).

This aspect is extremely important to the extent that, since brands are currently forming as symbols with meanings, values and purposes, brands increasingly represent points of reference in consumers' self-identities (Palazzo & Basu, 2007). As Goffman (2002) argues, in social relationships individuals play, consciously or unconsciously, various social roles in different contexts and under different circumstances, according to a previous definition of the hierarchies, roles and expectations involved in each interaction, using symbolic elements to corroborate these roles. In this way, consumers started to base their purchase decisions on identity factors (for example, the way in which brands affect the way consumers are perceived and how they intend to be perceived), thus demanding from companies a coherent behavior and conduct, even in sociopolitical values and issues, as this also interferes with the social and self-representational performance of the consumer (Manfredi-Sánchez, 2019).

As such, the "authenticity" factor becomes crucial in brand activism, which must involve intangible (messages) and tangible (practical actions) commitments with a sociopolitical cause (Vredenburg et al., 2020). Moorman (2020) stresses that companies should not be political unless they are able to do so consistently, connecting with target markets in an authentic way, since consumers only trust brands that remain loyal to a given position. Thus, Authentic Brand Activism is defined by Vredenburg et al. (2020) as the alignment of a brand's activist messages in the traditional and digital media with the brand's purpose, values and actions, in addition to the congruence between the brand's purpose, values, messages and practices with the defended sociopolitical cause. Sarkar and Kotler (2018) consider this alignment as a change in the

management and marketing of organizations, in which companies abandon good intentions to, in fact, start to act. As stated by Vredenburg et al. (2020) and Wright (2020), with regard to brand activism, consumers demand more from organizations than just publications on social networks, wishing that brands complement these online actions with other proactive strategies and practical solutions, such as establishing partnerships with NGOs whose purposes facilitate social change, include racial and ethnic diversity in advertising campaigns, promote the recruitment and training of minorities or develop programs to combat inequalities.

In fact, only when consumers perceive brand activism strategies as an authentic way to drive social change do these movements become effective (Vredenburg et al., 2020). For example, in the aforementioned Airbnb movement, the 2017 #weaccept campaign was successful because the brand has been maintaining an online and offline stance against discrimination. In November 2016, Airbnb had already publicly recognized the existence of a widespread discrimination on the part of guests on its platform, demanding its elimination with the disclosure of the "Community Commitment" which required Airbnb users to agree to "treat everyone in the Airbnb community - regardless of their race, religion, national origin, ethnicity, disability, sex, gender identity, sexual orientation, or age - with respect, and without judgment or bias" or, otherwise, these users would be removed from the platform, an initiative that received a lot of positive but also negative feedback (Airbnb, 2017b). Nike is also a brand that has gradually built up an anti-racist position, intensified over time with its efforts and measures of responsibility in the areas of Diversity and Inclusion to promote an inclusive environment and attract a more diversified workforce, reporting its annual progress on the so-called "Nike Impact Report" (Nike, 2020). In addition, in 2018, the brand had already launched a controversial campaign with the slogan "Believe in something. Even if it means sacrificing everything" with the American footballer Colin Kaepernick, who became a civil rights activist in the USA. In this case, there was also an enormous positive, but also negative feedback, with Republican supporters starting the "Burn Your Nikes" movement to protest the

campaign (BBC, 2018). However, both brands remained true to their positions. Thus, brands like Nike or Airbnb achieve an image of authenticity when starting activist movements related to these issues, or other related sociopolitical issues, since these brands have maintained coherence over the years, in online communication and practical actions (Manfredi-Sánchez, 2019), which improves the achieved results and reinforces the brand's reputation (Vredenburg et al., 2020).

In contrast, when there is no coherence between brand activist messages in the media and their offline actions, when brands do not carry out substantive pro-social corporate practices or when they actively hide the absence of these practices, one can say that brands incur in an inauthentic form of brand activism, the so-called woke washing (Sobande, 2019; Vredenburg et al., 2020). The term "woke" is of African American origin and a synonym for social awareness, so woke washing can be defined as brands that have an obscure or indeterminate conduct with respect to social practices (Vredenburg et al., 2020), but that adopt communication strategies focused on sociopolitical issues (Sobande, 2019), thus showing inconsistencies between messages and practical actions. Often, these brands only engage in sociopolitical movements due to the pressure or urgency in responding to market expectations, ending up disconnecting their communications from their true purpose, values and corporate practices (Campbell, 2007), which gives rise to an opportunistic involvement which can result in the perception of brand activism as false, inauthentic or even misleading (Vredenburg et al., 2020).

For example, in 2017, and in an attempt to reach young audiences, Pepsi created an ad with the celebrity Kendall Jenner, known for the famous reality show Keeping Up with the Kardashians, addressing activist movements like the Black Lives Matter. In the ad, Kendall Jenner uses a Pepsi drink to ease tension between civil rights activists and police forces, transforming a protest into a party environment. The ad, transmitted through the brand's social media, led to a backlash with numerous criticisms, not only for the use of a white model in the ad, but also for the lack of sensitivity about the reason for these protests and the countless violent clashes that had already occurred between activists and police over the years, with the brand becoming a trend on Twitter

for the worst reasons (The Guardian, 2017). In addition, Pepsi was not a brand with an assumed commitment to support racial non-discrimination, nor did it have a history of actions or communications related to this or other social causes. This ad can then be considered woke washing since the message conveyed was not substantially supported by prosocial values and actions. This not only damages the value and reputation of the brand in the market, but also undermines the potential of these movements to generate social changes (Vredenburg et al., 2020) and can also foster the creation of anti-brand online communities (Hollenbeck & Zinkhan, 2006).

In this way, if the widespread use of the Web has allowed the creation of a closer relationship between brands and consumers, leading to the emergence of activist movements as a powerful strategy to change corporate and social policies (Dauvergne, 2017), the fact is that the greatest scrutiny that online campaigns have brought regarding the conduct of organizations, as well as the demands arising from the creation of an interactive relationship between brands and consumers in digital platforms (e.g. Liu & Shrum, 2002; Palonka & Porębska-Miąc, 2013), have also led to a greater vulnerability of brands in the face of criticism regarding insufficient practices of social responsibility and activism (Manfredi-Sánchez, 2019). The Web then creates a dualism in which, while online encouraged and led to the proliferation of brand activism strategies, it also led several companies to choose not to defend any sociopolitical cause, for fear of the negative effects that this may have on the company's ability to attract and retain customers or partners (Moorman, 2020), given the ease with which brands are currently systematically examined and criticized (Kozinets, 2014).

In view of these concerns, it is possible that in the future, there may be a tendency to a decrease in brand activism actions instead of its proliferation. However, authors such as Kotler and Sarkar (2017) and Moorman (2000) argue that the indifference of brands to these social movements is no longer an option and that authenticity in brand activism may be the key so that the reputation of brands is not adversely affected when engaging in these types of actions. In fact, it is only by gaining a perception of authenticity on the part of all stakeholders that companies

are able to acquire legitimacy in their activism efforts, which can be achieved, for example, through the creation of public-private partnerships that relate to the attempt to establish positive social changes, or even by ensuring that brand activism practices are verified and attested by third-party certifications, adopting specific marketing metrics to monitor the results of these actions (Vredenburg et al., 2020). In addition, brands can also take advantage of the potential of digital to test various approaches to activism, assessing how the market responds to each of these actions and adapting their conduct to the obtained results (Moorman, 2000).

4. CONCLUSIONS

The bidirectional communication and the reciprocal relationships between brands and consumers established on social networks played a major role in the emergence and promotion of brand activism (Manfredi-Sánchez, 2019). In addition, social networks became one of the most important spaces for brands to expose their support to sociopolitical causes (Gray, 2019). Social platforms such as Facebook and Twitter are currently used by a wide variety of mainstream brands to address controversial issues such as the climate crisis or the Black Lives Matter movement, to define problems of social interest and to focus on doing social good (Vredenburg et al., 2020).

However, challenges such as the differences in the possibility and quality of Internet access (Chen & Wellman, 2004), different levels of digital literacy between communities (Chetty et. al, 2018) and different economic, social and political contexts affect the possibility of companies to join activism movements (Haythornthwaite & Wellman, 2002, Shah et al., 2013). Added to these challenges is the fact that consumers do not always perceive brand activism campaigns as authentic, giving rise to negative feedback or backlashes, which increases the concerns of brands in commenting on sensitive topics (Vredenburg et al., 2020).

In this way, and to maximize the reach and effectiveness of brand activism, new technologies should always be seen and used by brands as an extra tool to address important sociopolitical issues and to promote

positive social changes. Brands should always bear in mind that the Web facilitates and innovates some of the operations of activism strategies, but makes others more challenging, so these approaches should always be complemented with actions beyond digital (Shah et al., 2013). In addition to being able to reach certain info-excluded groups, combining digital and offline actions also allows brands to reinforce their support for activist causes and, in this way, be effectively seen as authentic by all stakeholders (Vredenburg et al., 2020).

Nevertheless, it is also clear that, in a world where citizens-consumers demand from brands a shared responsibility in addressing current political and social issues, the potential of the Web cannot be ignored as a way of reaching a wider audience, informing and educating the public on topics that require the involvement of everyone - including companies - for its resolution (Campos et al., 2016).

5. ACKNOWLEDGMENTS/FUNDING

This investigation is funded by national funds through the FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia, I.P., under the scope of the Project 2020.07567.BD.

6. REFERENCES

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A. & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the World Wide Web: From WEB 1.0 to WEB 4.0. *International Journal of Web & Semantic Technology*, 3, 1-10. https://doi.org/10.5121/ijwest.2012.3101

Airbnb (2017a, February 5). #weaccept. *Airbnb.* https://cutt.ly/3QsxvkT

Airbnb (2017b). About this entry. *Shorty Awards*. https://cutt.ly/0Qsxxps

Ansari, A., Essegaier, S., & Kohli, R. (2000). Internet Recommendation Systems. *Journal of Marketing Research, 37(3*), 363–375. https://doi.org/10.1509/jmkr.37.3.363.18779

Barabasi, A. (2003). *Linked: How Everything Is Connected to Everything Else and What It Means for Business. Science, and Everyday Life.* Basic Books.

BBC (2018, September 6). *Why are people burning their Nikes?* BBC UK. https://cutt.ly/MQsxgRN

Bates, B. (2007). The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom [Book Review]. *Journal of Media Economics, 20*, 161-165. https://doi.org/10.1080/08997760701193787

Berthon, R. P., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55, 261-271. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007

Campbell, J. L. (2007). Why Would Corporations Behave in Socially Responsible Ways? An Institutional Theory of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Review*, 32 (3), 946–67. https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275684

Campos, R., Pereira, I., & Simões, J. (2016). Ativismo Digital em Portugal. Um estudo exploratório. Sociologia. *Sociologia: Problemas e Práticas*, *82*, 27-47. https://cutt.ly/5QszNW6

Castells, M. (2004). *A Galáxia Internet: Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Fundação Calouste Gulbenkian.

Cerf, V. G., Cark, D. D., Kahn, R. E., Kleinrock, L., Leiner, B. M., Lynch, D. C., Postel, J., Roberts, L. G., & Wolff, S. (2009). A Brief History of the Internet. ACM SIGCOMM *Computer Communication Review, 39(5)*, 22-31. https://doi.org/10.1145/1629607.1629613

Chen, W. & Wellman, B. (2004). The Global Digital Divide - Within and Between Countries. *IT&Society*. *1*(7), 39-45. https://cutt.ly/NQszScx

Chetty, K., Qigui, L., Gcora, N., Josie, J., Wenwei, L., & Fang, C. (2018). Bridging the digital divide: Measuring digital literacy. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal, 12(23)*, 1-20. https://cutt.ly/LQszdwy

Cone Communications (2015, September 23). New Cone Communications Research Confirms Millennials as America's Most Ardent CSR Supporters. Come Comm. https://cutt.ly/CQszwst

Dauvergne, P. (2017). Is the Power of Brand-Focused Activism Rising? The Case of Tropical Deforestation. *The Journal of Environment & Development*, *26*(2), 135–155. https://doi.org/10.1177/1070496517701249

Edelman (2018, October 2). Two-Thirds of Consumers Worldwide Now Buy on Beliefs. *Edelman.* https://cutt.ly/oQslN5s

Fine, M. B., Gironda., J. & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology, 8*(2), 280-295. https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2016-0048

Gray, A. (2019). Brands Take a Stand for Good: The Effect of Brand Activism on Social Media Engagement. [Honors Theses and Capstones, University of New Hampshire]. University of New Hampshir Scholars' Repository.

Goffman, E. (2002). *A Representação do Eu na Vida Quotidiana*. Petrópolis, Vozes Editor.

Haythornthwaite, C. & Wellman, B. (2002). *The Internet in Everyday Life: An Introduction.* Blackwell Publishers.

Hollenbeck, C. & Zinkhan, G. (2006). Consumer Activism on the Internet: the Role of Anti-Brand Communities. In C. Pechmann and L. Price (Eds.). *NA - Advances in Consumer Research Volume 33*. Association for Consumer Research, 479-485.

Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research, 29*(1), 70-90. https://doi.org/10.1086/339922

Instituto Nacional de Estatística (2019, November 21). Sociedade da Informação e do Conhecimento - Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação nas Famílias - 2019. Instituto Nacional de Estatística. https://cutt.ly/TQslDKP

Juris, J. (2008). *Networking Futures. The Movements against Corporate Globalization*. Duke University Press.

Kirkpatrick, G. (2008). *Technology and Social Power*. Palgrave Macmillan.

Kolko, B. & Reid, E. (1998). *Dissolution and Fragmentation: Problems in On-line Communities*. In S. Jones, Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Community and Technology. SAGE.

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.

Kozinets, R. (2014). Social Brand Engagement: A New Idea. *Marketing Intelligence Review, 6*(2), 8 - 15. https://cutt.ly/xQslPzm

Liu, Y. & Shrum, L. (2002). What is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising, 31*(4), 53-64. https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685

Livingstone, S. (2004). The Challenge of Changing Audiences Or, What is the Audience Researcher to do in the Age of the Internet? *European Journal of Communication 19*(1), 75–86. https://doi.org/10.1177/0267323104040695

López, F., Anaya, R., Aguilar, R. & Molinillo, S. (2016). *Online Brand Communities: Using the Social Web for Branding and Marketing.* Springer.

Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication & Society, 32*(4), 343-359. https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359

Mangold, G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons, 52*, 357—365. https://doi.org/ 10.1016/J.BUSHOR.2009.03.002

Marcela, A. (2020, February 18). Marega junta Super Bock e Sagres pelo não ao racismo. *Jornal de Notícias*. https://cutt.ly/wQslqbH

Mazurek, G. (2009). Web 2.0 implications on marketing. *Management of Organizations: Systematic Research*, *51*, 69-82. https://cutt.ly/iQsk5ak

Milan, S. (2013). *Social movements and their technologies*. Palgrave Macmillan.

Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy & Marketing, 39*(4), 388-392. https://doi.org/10.1177/0743915620945260

Morozov, E. (2010, April 26). Think Again: The Internet. *Foreign Policy.* https://cutt.ly/0QskKZA

Nike (2020, June 5). NIKE, Inc. Statement on Commitment to the Black Community. Nike. https://cutt.ly/MQskHyU

Palazzo, G. & Basu, K. (2007). The Ethical Backlash of Corporate Branding. *Journal of Business Ethics, 73*(4), 333-346. https://doi.org/10.1007/s10551-006-9210-6

Palonka, J. & Porębska-Miąc (2013). Social Media for Corporate Brands. *Studia Ekonomiczne*, *158*, 112-122. https://cutt.ly/kQskPY0

Procter & Gamble (2020). Choose Action. *Procter & Gamble.* https://cutt.ly/XQskTud

Sarkar, C. & Kotler, P. (2018). *Brand activism: from purpose to action*. Idea Bite Press.

Seelig, M.I., Millette, D., Zhou, C. & Huang, J. (2019). A new culture of advocacy: An exploratory analysis of social activism on the web and social media. *Atlantic Journal of Communication, 27*(1), 15-29. https://doi.org/10.1080/15456870.2019.1540418

Shah, V.; Sivitanides, M. & Mehta, M. (2013). The era of digital activism. *International Journal of Information Technology, 2*(4), 295 - 307. https://doi.org/10.1504/IJITCC.2013.059409

Sicilia, M. & Palazon, M. (2008). Brand communities on the Internet: A case study of Coca-Cola's Spanish virtual community. *Corporate Communications: An International Journal*, *13*, 255-270. https://doi.org/10.1108/13563280810893643

Sobande, F. (2019). Woke-washing: “intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing, 54*(11), 2723-2745. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0134

Statista (2020, February 16). Global internet penetration rate as of January 2020, by region. *Statista.* https://cutt.ly/1Qsj6bI

Stolle, D., & Micheletti, M. (2015). *Political consumerism: Global responsibility in action.* Cambridge University Press.

The Guardian (2017). Kendall Jenner's Pepsi ad criticized for co-opting protest movements for profit. *The Guardian.* https://cutt.ly/DQsj4YN

Toit, C. (2016). *Brand Activism, Inc.: The rise of corporate influence*. UBMM Holdings LLC.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., Kemper, J.A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing, 39*(4), 444-460. https://doi.org/10.1177/0743915620947359

Webster, F. (2003). *Theories of the information society*. Routledge.

Wright, K. (2020). *Brand activism in the Black Lives Matter era.* The Warc Guide.

CAMPAÑAS ELECTORALES Y CIBERACTIVISMO DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19

FÁTIMA RECUERO LÓPEZ
Universidad de Granada, España

1. INTRODUCCIÓN

El ciberactivismo, o participación ciudadana digital, es un fenómeno que ha recibido una creciente atención por parte de la academia. Con el auge y extensión de las nuevas tecnologías, el ciberactivismo era percibido como una alternativa, y en otros casos como la solución, a los problemas tradicionales de la democracia representativa (Dahlberg, 2000; Morris, 2001). Con el paso del tiempo, y tras los estudios empíricos realizados, se constata la existencia de obstáculos para el ejercicio del ciberactivismo, los cuales oscilan desde la brecha digital en el acceso a las nuevas tecnologías a la tenencia de las habilidades digitales o de las actitudes políticas que propician la implicación ciudadana a través de la red (Norris, 2001; Hargittai, 2002; Van Dijk y Hacker, 2003; Min, 2010). Ello implicaría que el ciberactivismo no se encuentre protagonizado por la ciudadanía de manera representativa, sino monopolizado por determinados sectores sociales.

En este contexto, se desencadena la pandemia de COVID-19 provocada por el nuevo coronavirus SARS-CoV-2, extendiéndose por el planeta a principios del año 2020. Entre las graves consecuencias generadas por esta situación, especialmente sanitarias, destaca la restricción de los derechos y libertades fundamentales de los ciudadanos (Álvarez, 2020; Sieira, 2020), al considerarse la limitación de la movilidad como la única solución efectiva para frenar los contagios.

Ello propicia una situación sin precedentes en las sociedades democráticas, como es la existencia de obstáculos para el ejercicio del derecho

al voto. El calendario electoral de diversos países implicaba la previsión de celebración de diversos procesos electorales tras el estallido de la pandemia. Si bien en muchos casos se optó por el aplazamiento durante la primera ola, finalmente dichas citas electorales tuvieron que acabar celebrándose en este contexto.

Este fue el caso de España, entre otros, en el que las elecciones autonómicas gallegas y vascas de 2020 fueron las primeras en celebrarse durante la pandemia, tras su retraso inicial (Recuero, 2021). La ausencia de precedentes situó a estos procesos electorales como los primeros en afrontar las nuevas restricciones, haciendo así frente a importantes obstáculos.

Ante esta situación, el ciberactivismo podría configurarse como un complemento a la democracia representativa en el nuevo escenario político generado por la pandemia de COVID-19. La distancia social y el resto de medidas restrictivas implantadas para hacer frente al virus dificultarían la participación política tradicional, especialmente el desarrollo de la campaña electoral. Como consecuencia de ello, la participación a través de las nuevas tecnologías podría ser una vía complementaria en este contexto de pandemia. Más aún cuando las nuevas tecnologías digitales han experimentado un auge durante la crisis sanitaria, al ser necesario recurrir a ellas para paliar las limitaciones a la movilidad, como demostraría el incremento del teletrabajo o de la docencia online.

Por ello, es necesario indagar sobre el ciberactivismo en un contexto de campaña electoral durante la pandemia, ya que ello permitiría determinar si los ciudadanos también han acudido o no a las nuevas tecnologías digitales en el ámbito político y electoral. Las elecciones autonómicas celebradas en Galicia y el País Vasco ofrecen una oportunidad inigualable en este sentido, al ser las primeras que tienen lugar en España tras la irrupción del COVID-19.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de esta investigación es examinar el ciberactivismo realizado en el contexto de las elecciones regionales gallegas y vascas de 2020.

Durante la pandemia de COVID-19 se han celebrado diferentes procesos electorales en España, siendo los primeros de ellos las elecciones autonómicas de Galicia y País Vasco en 2020. Estas citas electorales han tenido lugar en unas circunstancias excepcionales, estando la participación en las mismas condicionada por las restricciones. Por ello, se pretende analizar la implicación ciudadana en la campaña electoral de ambas citas electorales a través de las nuevas tecnologías. De esta manera, podrá observarse si el ciberactivismo se ha utilizado como complemento o no de estos procesos.

Para cumplir el objetivo principal del estudio no solo se examina el ciberactivismo en las últimas elecciones gallegas y vascas, sino que también se lleva a cabo una comparación respecto a la convocatoria previa en ambos territorios.

3. METODOLOGÍA

La metodología empleada para examinar el ciberactivismo en las elecciones autonómicas de Galicia y el País Vasco de 2020 sigue un enfoque cuantitativo. De manera detallada, se analizan datos individuales de encuesta, lo que posibilita la obtención de conclusiones representativas sobre el conjunto de la población objeto de estudio. En consonancia con ello, puede conocerse la amplitud e intensidad del ciberactivismo ejercido por los electores gallegos y vascos en una convocatoria marcada por la pandemia.

Con dicho propósito se utilizan los estudios postelectorales de ambas Comunidades Autónomas realizados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Así, en el caso de Galicia se utiliza el CIS (2020a). Dicho estudio cuenta con una muestra de 3037 entrevistas y un margen de error del ±1,8%. El trabajo de campo se realizó entre el 8 y el 22 de septiembre de 2020.

En el caso del País Vasco se recurre al CIS (2020b). La muestra realizada es de 3000 entrevistas, siendo el margen de error del ±1,8%. El trabajo de campo fue realizado entre el 8 y el 24 de septiembre de 2020.

A partir de ambos estudios postelectorales se realiza un análisis de carácter descriptivo, examinando el ciberactivismo de los ciudadanos gallegos y vascos en sus respectivas elecciones autonómicas de 2020. El ciberactivismo es examinado en las dos vertientes propuestas por Min (2010): la búsqueda de información política, por una parte, y la participación política activa, por otra.

Además de ello, se efectúa un análisis comparativo entre la extensión y amplitud del ciberactivismo realizado en las elecciones gallegas y vascas de 2020 respecto al ejercido en la convocatoria electoral previa. En ambas Comunidades Autónomas las elecciones previas tuvieron lugar en 2016. De esta manera, podrá corroborarse si se ha producido o no un aumento en el ciberactivismo entre las dos últimas convocatorias electorales celebradas en las dos regiones.

En consonancia con ello, se utiliza también el CIS (2016a). El mismo cuenta con un margen de error del ±1,9% y una muestra de 2865 entrevistas, siendo realizado entre el 28 de septiembre y 31 de octubre de 2016.

Asimismo, se usa el Estudio CIS (2016b). Este dispone de un margen de error del ±2,01% y de una muestra de 2470 entrevistas realizadas entre el 28 de septiembre y el 2 de noviembre de 2016.

4. RESULTADOS

El análisis del ciberactivismo en las primeras elecciones autonómicas celebradas durante la pandemia se realiza desde dos perspectivas, de acuerdo con la distinción de Min (2010). En primer lugar, se analiza el uso de medios digitales por parte de los ciudadanos para informarse sobre las elecciones. De este modo, se examina la frecuencia de exposición a diferentes medios de comunicación para informarse sobre las elecciones, la tenencia de cuentas en redes sociales y la frecuencia de

búsqueda de información sobre la campaña a través de diferentes sitios de Internet.

En segundo lugar, se analiza la realización de diversas formas de participación política en la red en este contexto de campaña durante la pandemia. Así, se observa el contacto con políticos, la frecuencia de recepción de mensajes por vía electrónica sobre la campaña y la frecuencia de envío de mensajes por vía electrónica sobre la campaña.

En ambos casos se realiza un análisis comparativo entre el ciberactivismo realizado en las elecciones autonómicas de Galicia y el País Vasco, esto es, en las dos vertientes mencionadas.

Asimismo, se lleva a cabo una comparación de la participación política digital ejercida en la última convocatoria autonómica de Galicia y el País Vasco, de 2020, respecto a la convocatoria previa de 2016 en ambas CC.AA.

4.1. EL CIBERACTIVISMO EN LAS ELECCIONES GALLEGAS Y VASCAS DE 2020

El ciberactivismo tendría una primera vertiente en la búsqueda de información política. A este respecto, es preciso conocer la extensión del uso de medios digitales para informarse frente a la utilización de los medios tradicionales. En este sentido, en el gráfico 1 se detalla el principal medio de información que utilizaron los ciudadanos en las últimas elecciones autonómicas de Galicia y el País Vasco respectivamente.

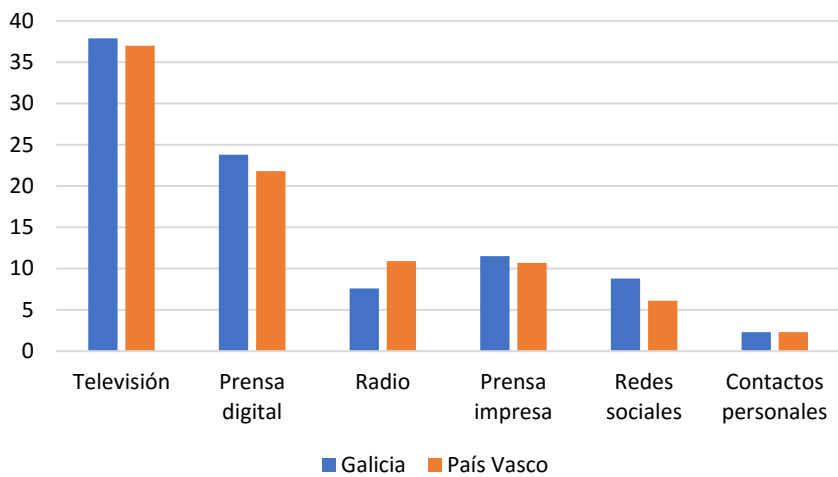
Como puede apreciarse, la televisión se sitúa como el principal medio para informarse de la campaña electoral en ambas Comunidades Autónomas. La televisión mantendría así su hegemonía entre los medios de información, aunque aparecen otros también relevantes. En el caso de Galicia el 37,9% de los ciudadanos recurriría a la televisión como primera alternativa para obtener información sobre las elecciones regionales, siendo dicha cifra del 37% en lo que respecta al País Vasco.

El segundo medio más utilizado para informarse sobre la campaña electoral es la prensa en formato digital en las dos CC.AA. Así, el 23,8% de los gallegos y el 21,8% de los vascos optaría por esta opción para

ponerse al día sobre la cita electoral de su respectiva región. Ello reflejaría la importancia que los medios digitales han adquirido en la sociedad, situándose como la alternativa a la televisión para informarse sobre la campaña.

En tercer lugar, los ciudadanos de Galicia prefieren recurrir a la prensa en formato impreso, haciéndolo así el 11,5% de ellos, mientras que los electores del País Vasco acuden a la radio, algo que hace el 10,9% de los mismos.

GRÁFICO 1. *Principal medio de información sobre las elecciones autonómicas (%).*



Fuente: elaboración propia a partir de los Estudios nº 3293 y nº 3294 del CIS

El cuarto medio de información más utilizado para informarse sobre la campaña son las redes sociales en Galicia y la prensa en formato impreso en el País Vasco. De esta manera, el 8,8% de los gallegos optó en primer lugar por las redes sociales para conseguir información sobre las elecciones autonómicas. El 10,7% de los ciudadanos vascos, por su parte, prefirió la prensa en formato impreso como fuente de información sobre la campaña.

En quinto lugar, los electores de Galicia recurrieron a la radio, mientras que los del País Vasco optaron por las redes sociales. Concretamente,

los gallegos que prefirieron la radio representaban el 7,6% y los vascos que optaron por las redes sociales constituían el 6,1%.

Finalmente, los contactos personales, en cualquier modalidad como en reuniones o mítines, son un medio de información poco utilizado por los individuos para informarse sobre las elecciones. Así, solo el 2,3% de los gallegos y el 2,3% de los vascos priorizó esta opción como principal medio de información.

Estos datos muestran que, aunque la televisión consiga mantener su liderato, los medios digitales se han constituido como una alternativa en la obtención de información electoral. De este modo, la prensa en formato digital se configura como el segundo medio de información más utilizado por los ciudadanos. Ello se constata en las dos comunidades autónomas analizadas, Galicia y País Vasco.

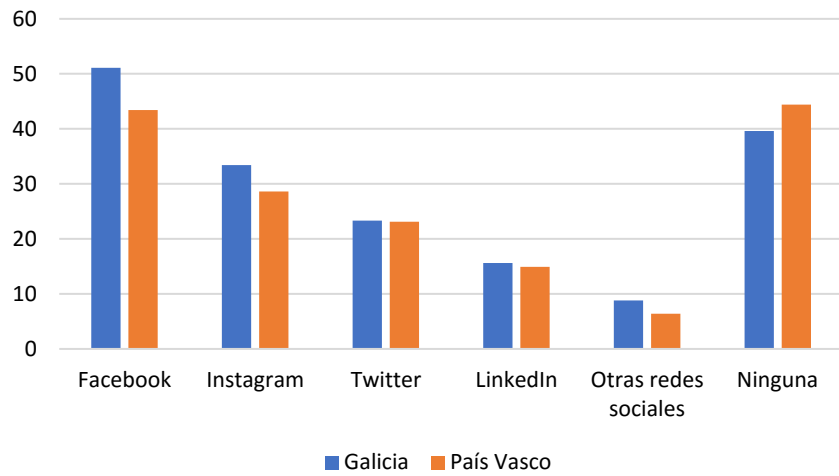
Las redes sociales también se configuran como un medio utilizado por los ciudadanos para informarse. En este sentido, aunque los electores que las utilizan como principal medio sobre el resto representan una minoría, podría ser mayor si se considera el recurso a las mismas de manera general y no con carácter principal. Ello se justificaría sobre todo por la extensión del uso de las redes sociales entre la población.

En consonancia con ello, en el gráfico 2 se recogen los datos sobre la tenencia de cuentas en redes sociales por parte de los ciudadanos de Galicia y el País Vasco. Debe destacarse que más de la mitad de los individuos de ambas comunidades autónomas disponen de cuentas en redes sociales, siendo mayor la extensión de su uso en Galicia frente al País Vasco. En este sentido, si bien el 39,6% de los gallegos declara no tener cuenta en ninguna red social, dicha cifra se incrementa hasta el 44,4% en el caso de los vascos.

En lo que respecta a los ciudadanos que tienen cuentas en redes sociales, destaca la extensión del uso del Facebook. Así, el 51,1% de los ciudadanos de Galicia y el 43,4% de los del País Vasco tiene cuenta en esta red social. Les siguen los usuarios de Instagram, los cuales representan el 33,4% en Galicia y el 28,6% en el País Vasco. La tercera red social más utilizada sería Twitter, ya que el 23,3% de los gallegos y el 23,1% de los vascos tendrían cuenta en esta red. Le seguiría LinkedIn

con un 15,6% y un 14,9% respectivamente. La utilización de otras redes sociales, como Hi5 o Google+, es prácticamente testimonial, al tener cuenta en ellas solo el 8,8% y el 6,4% de los ciudadanos en cada una de las dos CC.AA examinadas.

GRÁFICO 2. *Cuentas en redes sociales (%).*



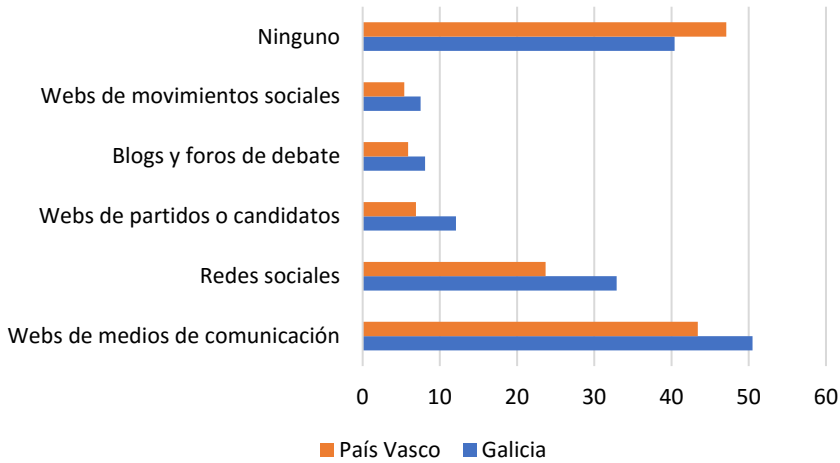
Fuente: elaboración propia a partir de los Estudios nº 3293 y nº 3294 del CIS

Esta realidad exige observar en detalle la utilización que hacen los ciudadanos de la red para informarse sobre política. De este modo, en el gráfico 3 se presenta el seguimiento que han realizado los individuos de la campaña electoral en diferentes sitios de Internet tanto en Galicia como en el País Vasco. En este sentido, más de la mitad de la población de ambas regiones ha seguido la información electoral a través de fuentes digitales. Ello implica que los ciudadanos que no han usado la red para informarse representen el 40,4% en Galicia y el 47,1% en el País Vasco. De este modo, la utilización de las nuevas tecnologías con una finalidad de información política se encuentra más extendida en Galicia respecto al País Vasco.

En cuanto a los sitios de Internet a los que han recurrido los ciudadanos para conseguir información sobre la campaña electoral de su respectiva región, destacan las páginas web de los medios de comunicación, como

periódicos, radios, etc. A estas fuentes han recurrido el 50,5% de los gallegos y el 43,4% de los vascos.

GRÁFICO 3. *Seguimiento de la campaña electoral en sitios de Internet (%).*



Fuente: elaboración propia a partir de los Estudios nº 3293 y nº 3294 del CIS

Las redes sociales se sitúan como el segundo sitio de Internet que más utilizan los individuos para informarse sobre las elecciones, en consonancia con la extensión de estas entre la población. De este modo, los ciudadanos que han seguido la campaña a través de las redes sociales representan el 32,9% en el caso de Galicia y el 23,7% en el del País Vasco.

Las páginas web de partidos o candidatos se configurarían como la tercera fuente de información digital sobre la campaña en ambas CCAA. Así, 12,1% de los gallegos y el 6,9% de los vascos recurriría a esta alternativa.

El recurso a blogs y foros de debate en Internet, modo de implicación ciudadana examinado por Min (2010), resulta más minoritario que los anteriores. De esta manera, solo el 8,1% y el 5,9% seguirían la información electoral a través de esta vía en Galicia y el País Vasco respectivamente.

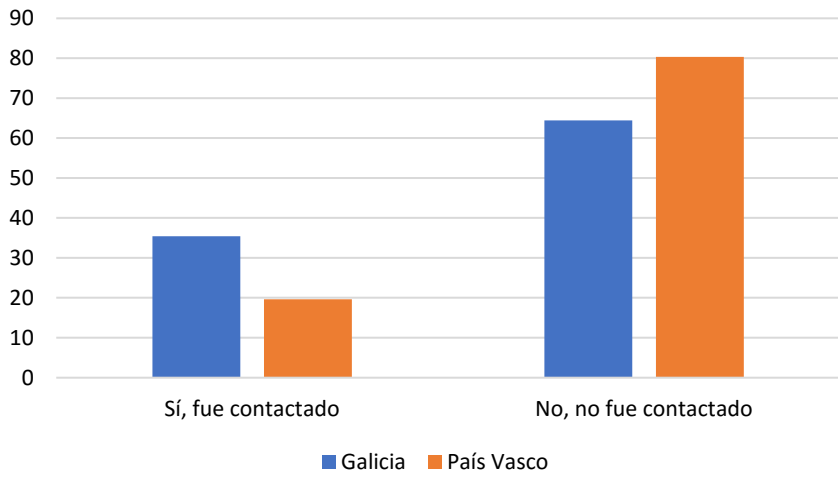
El seguimiento de la campaña mediante las páginas web de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos es aún más reducido, ya que solo recurrirían a ello el 7,5% de los gallegos y el 5,4% de los vascos.

La segunda vertiente del ciberactivismo estaría relacionada con la participación o implicación activa a través de las nuevas tecnologías digitales. En consonancia con ello, es necesario conocer en qué medida los ciudadanos participan de manera activa a través de Internet, examinado diversas formas de participación digital con diferente grado de intensidad.

Así, en el gráfico 4 se recoge el contacto con políticos durante la campaña electoral por cualquier medio, lo cual incluye una gran diversidad de medios digitales como el email, los SMS o el WhatsApp. Como puede observarse, el contacto con políticos fue superior en Galicia frente al País Vasco. De manera detallada, el 35,4% de los gallegos fue contactado por un representante de un partido o coalición para pedirle su voto durante la campaña electoral. Dicha cifra se reduce hasta el 16,6% en el caso de los ciudadanos vascos.

Ello supone, por consiguiente, que el 64,4% y el 80,3% de los individuos de Galicia y el País Vasco respectivamente no tuviese contacto con políticos durante la campaña electoral de su Comunidad Autónoma.

GRÁFICO 4. *Contacto por parte de un partido político durante la campaña electoral para pedir el voto por cualquier medio (correo postal, correo electrónico, SMS, WhatsApp, por teléfono o en persona), (%).*

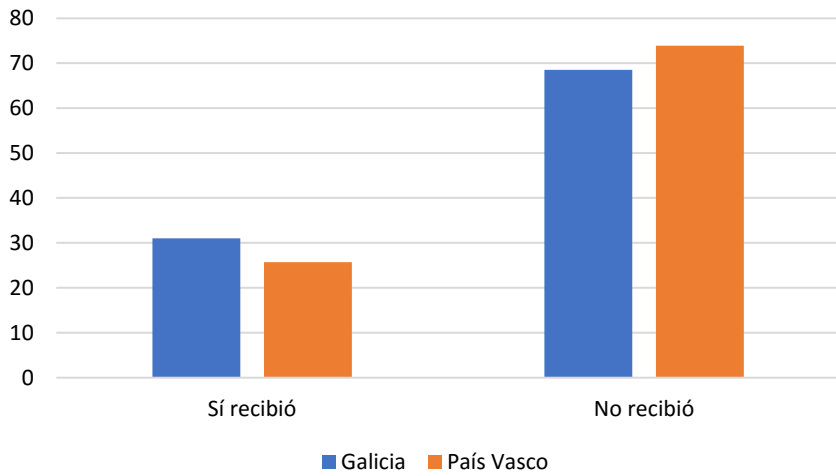


Fuente: elaboración propia a partir de los Estudios nº 3293 y nº 3294 del CIS

Otra de las formas de implicación política digital es la recepción y envío de mensajes electrónicos con el propósito de persuadir a otros durante la campaña electoral. A este respecto, si bien la recepción de mensajes es una acción de carácter pasivo, el envío o reenvío de mensajes electrónicos es una forma de participación de carácter activo.

En el gráfico 5 se presenta, en primer lugar, la recepción de mensajes electrónicos en relación con algún partido político durante la campaña electoral de Galicia y el País Vasco. Como se refleja en el mismo, la recepción de mensajes tuvo una magnitud superior en la primera de dichas CC.AA. De este modo, el 31% de los gallegos recibió algún mensaje de móvil (SMS), WhatsApp, correo electrónico, post o tuit en relación con algún partido durante la campaña de las elecciones autonómicas. Dicha cifra, por su parte, se situó en el 19,6% en el caso de los ciudadanos vascos. Estos datos implican que el 68,5% y el 80,3% de la población de Galicia y el País Vasco respectivamente no recibiese mensajes electrónicos en relación con algún partido durante la campaña.

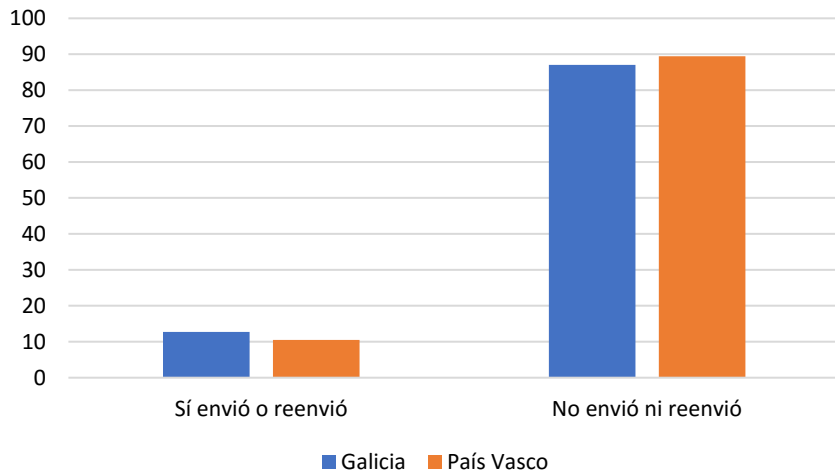
GRÁFICO 5. *Recepción de mensajes electrónicos (SMS, WhatsApp, correo electrónico, post', tuit) en relación con algún partido durante la campaña electoral (%).*



Fuente: elaboración propia a partir de los Estudios nº 3293 y nº 3294 del CIS

Finalmente, en el gráfico 6 se recoge, en segundo lugar, el envío o reenvío de mensajes electrónicos en relación con algún partido político durante la campaña electoral de Galicia y el País Vasco. Al ser una forma de implicación más activa que la recepción de mensajes, se observa una menor realización de esta forma de participación digital. De nuevo, el País Vasco presenta niveles inferiores a los de Galicia. Así, el 12,7% de los gallegos ha enviado algún mensaje de móvil (SMS), WhatsApp, correo electrónico, post o tuit en relación con alguna formación política antes de las elecciones autonómicas. Por consiguiente, un 87% de ellos no realizó esta acción de carácter activo durante la campaña. En el País Vasco, por su parte, la proporción de ciudadanos que envío o reenvió mensajes electrónicos de carácter político durante la campaña fue del 10,5%. De este modo, el 89,4% de los vascos no se implicó en esta forma de participación digital.

GRÁFICO 6. *Envío o reenvío de mensajes electrónicos (SMS, WhatsApp, correo electrónico, post', tuit) en relación con algún partido durante la campaña electoral (%).*



Fuente: elaboración propia a partir de los Estudios nº 3293 y nº 3294 del CIS

En definitiva, se han examinado las diferentes vertientes del ciberactivismo efectuadas por los ciudadanos durante la campaña de las elecciones autonómicas gallegas y vascas celebradas en 2020, esto es, en un contexto de pandemia.

La primera vertiente del ciberactivismo se refiere a la búsqueda de información política. Los datos muestran que la mayor parte de la población de ambas regiones ha utilizado las nuevas tecnologías para informarse sobre la cita electoral respectiva. En este sentido, la prensa en formato digital se configura como la segunda fuente de información más utilizada, solo por detrás de la televisión, y la primera fuente en el ciberespacio. Le seguirían las redes sociales como segunda fuente de información en Internet sobre las elecciones.

La segunda vertiente del ciberactivismo, relativa a la participación política activa, refleja una menor implicación por parte de los ciudadanos de ambas CC.AA, pudiendo catalogarse esta como minoritaria. A este respecto, las formas de participación que tienen un carácter más pasivo, como ser contactado por políticos o recibir mensajes electrónicos sobre las elecciones, son más frecuentes que aquellas que exigen un papel

más activo por parte de los individuos, como el envío o reenvío de mensajes electrónicos de carácter político.

4.2. COMPARACIÓN DEL CIBERACTIVISMO EN LAS ELECCIONES GALLEGAS Y VASCAS DE 2020 RESPECTO A LAS DE 2016

Una vez examinado el ciberactivismo en las elecciones gallegas y vascas de 2020, es necesario indagar sobre si el nivel de implicación ciudadana digital alcanzado en ellas ha sido superior o no respecto a la convocatoria previa, celebrada en ambas regiones en 2016.

Las últimas elecciones autonómicas celebradas en Galicia y País Vasco tuvieron lugar durante la pandemia, lo que supuso la existencia de medidas restrictivas de la movilidad durante la campaña electoral. Ello podría haber implicado que la actividad de esta se trasladase en mayor medida a la esfera digital como alternativa a dichos condicionantes.

De este modo, la comparación entre las elecciones gallegas de 2020 y 2016, por una parte, y entre las elecciones vascas de 2020 y 2016, por otra, permitirá determinar si en la última convocatoria regional celebrada en ambos territorios se ha producido o no un incremento del ciberactivismo.

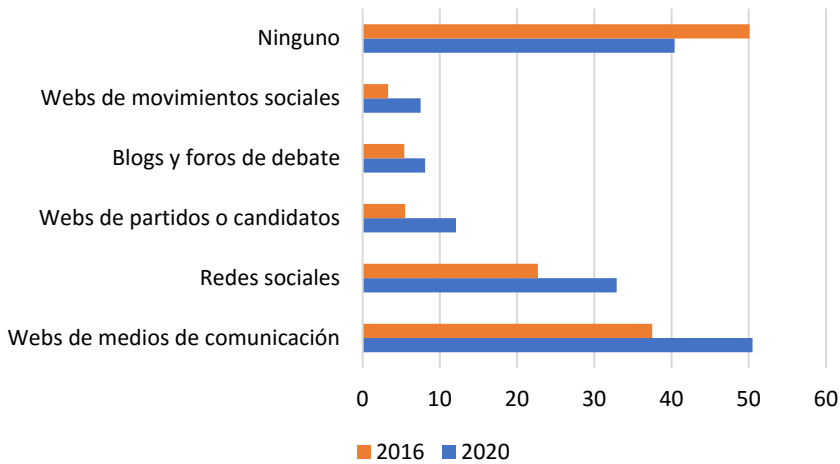
A este respecto es necesario indicar la existencia de condicionantes metodológicos, al no disponer de datos suficientes sobre ciberactivismo en las citas electorales celebradas en 2016. No obstante, contamos con un indicador de la primera vertiente del ciberactivismo, la búsqueda de información política, y con un indicador de la segunda vertiente del ciberactivismo, la participación política activa. En el primer caso se trata del seguimiento de la campaña electoral en diferentes sitios de Internet. En el segundo caso se trata del envío o reenvío de mensajes electrónicos respecto a algún partido político durante la campaña electoral.

Comenzando por el seguimiento de la campaña electoral en diferentes sitios de Internet, la comparación entre las dos últimas convocatorias electorales en Galicia se recoge en el gráfico 7. Como puede observarse visualmente, el porcentaje de ciudadanos que siguen la campaña electoral a través de algún sitio de Internet aumenta en la convocatoria de 2020 respecto a la de 2016. Así, mientras que en la convocatoria previa

de 2016 el 50,1% de los ciudadanos no recurrió a Internet para seguir la campaña, en 2020 dicha cifra se reduce al 40,6%.

Ello supone un aumento del seguimiento de la información electoral en todos los sitios de Internet considerados: páginas webs de medios de comunicación (al incrementarse del 37,5% al 50,5%), redes sociales (al aumentar del 22,7% al 32,9%), páginas web de partidos o candidatos (al subir del 5,5% al 12,1%), blogs y foros de debate (al pasar del 5,4% al 8,1%) y páginas web de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos (al escalar del 3,3% al 7,5%).

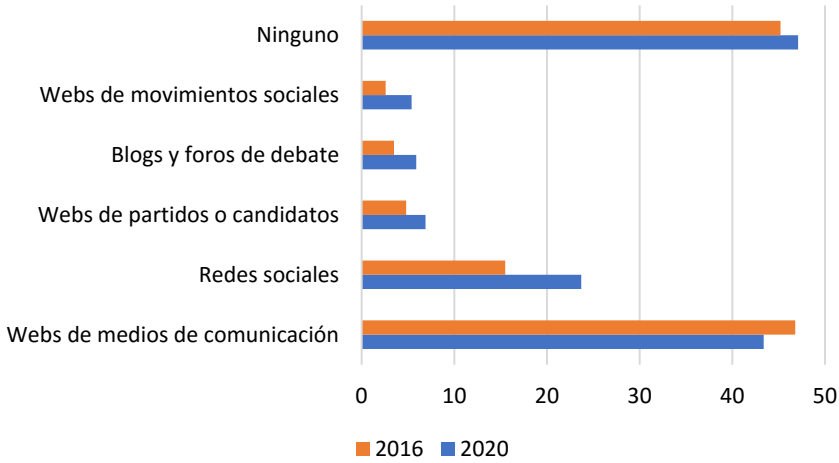
GRÁFICO 7. *Seguimiento de la campaña electoral en sitios de Internet en Galicia, 2016-2020 (%).*



Fuente: elaboración propia a partir de los Estudios nº 3155 y nº 3294 del CIS

En el gráfico 8, por su parte, se presenta la comparación entre el seguimiento de la campaña electoral en diferentes sitios de Internet en las dos últimas elecciones autonómicas del País Vasco. El comportamiento en esta región al respecto muestra diferencias en relación con el caso gallego. El uso de Internet para seguir la información electoral es prácticamente similar entre ambas convocatorias. Así, en la cita de 2016 un 45,2% afirma no haber seguido a la campaña en la red frente al 47,1 de 2020.

GRÁFICO 8. *Seguimiento de la campaña electoral en sitios de Internet en el País Vasco, 2016-2020 (%).*



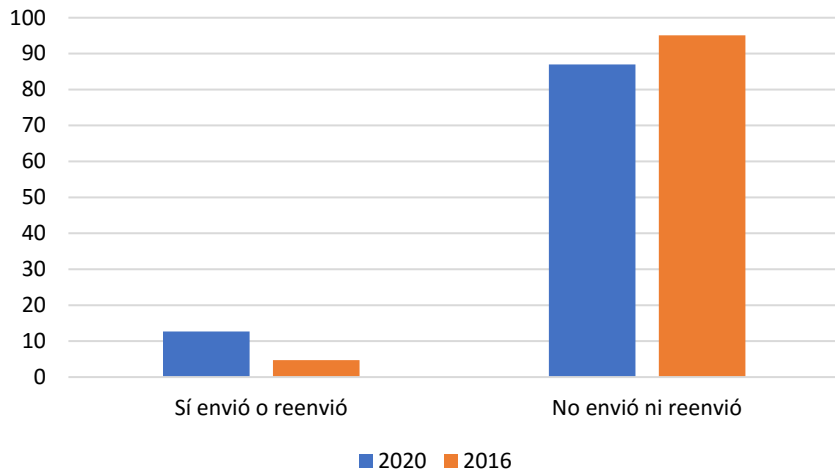
Fuente: elaboración propia a partir de los Estudios nº 3154 y nº 3293 del CIS

En cuanto a los sitios de Internet concretos que utilizan los vascos para seguir las campañas electorales autonómicas, destaca la menor disposición a recurrir a las páginas web de los medios de comunicación. De este modo, si el 46,8% de los individuos optó por esta fuente en 2016, en 2020 lo hizo un menor número, concretamente el 43,4%. El resto de sitios de Internet presentan un incremento en cuanto a su utilización por los ciudadanos, destacando en este sentido el recurso a las redes sociales. Así, en 2016 el 15,5% de los vascos siguió la campaña electoral a través de las redes sociales, aumentando dicha proporción hasta el 23,7% en 2020. Las páginas webs de partidos o candidatos experimentan un incremento de su seguimiento en 2,1 puntos porcentuales (del 4,8% al 6,9%); los blogs y foros de debate lo aumentan en 2,4 puntos porcentuales (del 3,5% al 5,9%); y las páginas webs de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos en 2,8 puntos porcentuales (del 2,6% al 5,4%).

Continuando con el envío o reenvío de mensajes electrónicos (SMS, WhatsApp, correo electrónico, post', tuit) respecto a algún partido político durante la campaña electoral, en el Gráfico 9 se relacionan los

datos al respecto en el caso de Galicia en las elecciones regionales de 2016 y 2020.

GRÁFICO 9. *Envío o reenvío de mensajes electrónicos (SMS, WhatsApp, correo electrónico, post', tuit) en relación con algún partido durante la campaña electoral en Galicia, 2016-2020 (%).*



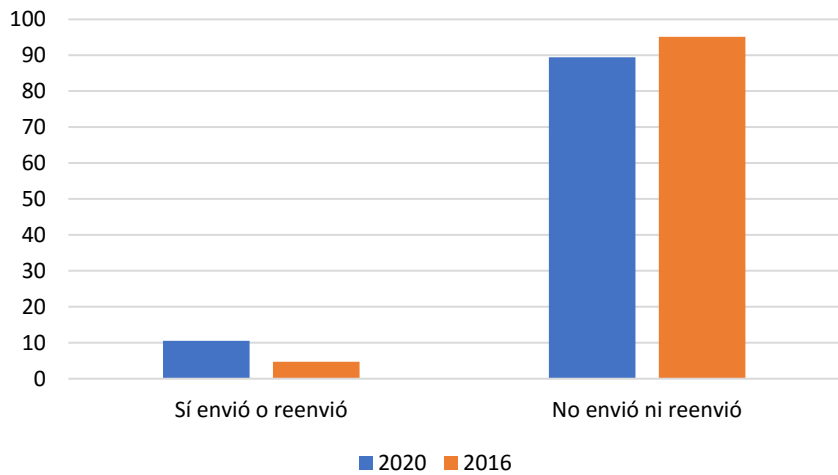
Fuente: elaboración propia a partir de los Estudios nº 3155 y nº 3294 del CIS

Los resultados muestran un aumento de la realización de esta forma de ciberactivismo entre ambas convocatorias electorales. De esta manera, si en 2016 los gallegos que enviaron o reenviaron mensajes electrónicos en relación con algún partido durante la campaña fueron el 4,7%, en 2020 representaron el 12,7%. A pesar de dicho incremento la cifra sigue siendo baja, constituyendo así una minoría los ciudadanos que se implican en esta forma de participación. En relación con ello, el 95,1% de los gallegos no envío ni reenvió mensajes electrónicos de carácter político en 2016, no haciéndolo el 87% de ellos en 2020.

Por último, en el Gráfico 10 se incorpora la evidencia sobre el envío y reenvío de mensajes electrónicos sobre alguna formación durante las campañas electorales de 2016 y 2020 en el País Vasco. Del mismo modo, puede apreciarse un incremento de la implicación ciudadana respecto a esta forma de ciberactivismo. Así, mientras que solo el 4,7% de los vascos envío o reenvió este tipo de contenido en 2016, en 2020 lo

hizo el 10,5%, una cifra ligeramente inferior a la gallega. Por consiguiente, los ciudadanos que no ejercieron esta acción participativa representaron el 95,1 en 2016 y el 89,4% en 2020.

GRÁFICO 10. *Envío o reenvío de mensajes electrónicos (SMS, WhatsApp, correo electrónico, post', tuit) en relación con algún partido durante la campaña electoral en el País Vasco, 2016-2020 (%).*



Fuente: elaboración propia a partir de los Estudios nº 3154 y nº 3293 del CIS

El análisis comparativo realizado respecto al ciberactivismo en las dos últimas elecciones autonómicas de Galicia y el País Vasco muestra un claro incremento de la implicación ciudadana en la esfera digital. Especialmente relevante es el aumento de la búsqueda de información política en Internet. La participación política activa en la red también se ve incrementada, aunque se mantiene en cifras minoritarias.

En definitiva, las elecciones gallegas y vascas de 2020, celebradas en un contexto de pandemia, experimentan un auge del ciberactivismo. Sin embargo, sin un análisis más profundo no puede atribuirse exclusivamente a la pandemia este fenómeno, ya que podría influir un mayor uso en general de las nuevas tecnologías en los últimos años.

5. DISCUSIÓN

El examen del ciberactivismo en las últimas elecciones gallegas y vascas confirma que se ha producido un aumento de este entre los ciudadanos. Dicho incremento de la implicación ciudadana digital se habría producido en las dos vertientes examinadas del ciberactivismo: la búsqueda de información política en Internet y la participación política activa (Min, 2010).

En primer lugar, el ciberespacio ha conseguido configurarse como una esfera a la que recurren los ciudadanos para informarse sobre política (Dahlberg, 2000; Morris, 2001). En el contexto de las convocatorias electorales analizadas, las fuentes de información digitales se han situado entre los principales medios a los que recurre la ciudadanía para seguir la campaña electoral. Así, la prensa en formato digital sería el segundo medio de información más utilizado para conocer la actualidad de las elecciones autonómicas, solo por detrás de la televisión.

El creciente uso de las nuevas tecnologías digitales se refleja en el auge de las redes sociales, las cuales son utilizadas por más de la mitad de la población. Ello implica que los ciudadanos también obtengan información política y electoral a través de estas. De este modo, tras las páginas web de los medios de comunicación, las redes sociales son la segunda fuente de información digital. Después de ellas, se encontrarían las páginas web de partidos o candidatos, los blogs o foros de debate y, por último, las páginas web de organizaciones ciudadanas o movimientos cívicos. El incremento de la búsqueda de información electoral a través de Internet se produce tanto en Galicia como en el País Vasco, siendo superior en el primer caso.

En segundo lugar, el ciberespacio propicia que los ciudadanos puedan realizar acciones de participación política activa, sobreponiéndose así a las limitaciones impuestas por el espacio y el tiempo. De este modo, la alternativa que proporciona la esfera digital es de especial utilidad en un contexto de pandemia y de restricciones a la movilidad. Así, las nuevas tecnologías han sido un recurso utilizado para el ejercicio de formas de participación tanto pasivas como activas. Dichas acciones de

ciberactivismo serían el contacto con políticos, la recepción y el envío o reenvío de mensajes electrónicos de carácter político durante la campaña.

El aumento de la participación política activa de manera digital durante la campaña también se ha detectado tanto en Galicia como en el País Vasco. De nuevo en el caso gallego presenta una mayor intensidad. No obstante, a pesar de haberse incrementado la implicación directa de los ciudadanos en la esfera digital, los ciudadanos que la protagonizan siguen representando a una minoría de la población.

Estos resultados implican que los ciudadanos habrían recurrido al ciberactivismo como complemento en estos procesos electorales marcados por la pandemia (Min, 2010). Las medidas restrictivas a la movilidad limitaron tanto los actos de campaña como el contacto social que propicia el intercambio de opiniones sobre la actualidad política, además del propio derecho al voto en el caso de los ciudadanos positivos por coronavirus. Por ello, las nuevas tecnologías digitales se han configurado como un espacio a través del cual poder implicarse en las elecciones. No obstante, el aumento del ciberactivismo no puede atribuirse de manera exclusiva a la pandemia, ya que el uso de las nuevas tecnologías digitales se encuentra en pleno ascenso en las sociedades actuales.

6. CONCLUSIONES

El ciberactivismo ha sido tradicionalmente objeto de debate desde diversas perspectivas teóricas. Desde ser concebido como una alternativa para mejorar la democracia o percibirse como elitista por no ser representativo del conjunto de la población.

En este contexto se desencadena la pandemia de COVID-19 en la cual, ante las restricciones de movilidad impuestas por las autoridades públicas para frenar la propagación de los contagios, las nuevas tecnologías digitales se configuran como una alternativa para la realización de diversas actividades electorales.

En el ámbito político, la celebración de elecciones en un contexto de pandemia supone un importante desafío, ante la imposibilidad de que

la campaña se desarrolle con normalidad. Por ello, el ciberactivismo se configura como un complemento relevante en este escenario, teniendo lugar así un incremento del mismo.

7. REFERENCIAS

Álvarez, F. J. (2020). Estado de alarma o de excepción. *Estudios penales y criminológicos, 40*, 1-20. https://doi.org/10.15304/epc.40.6706

CIS. (2016a). *Postelectoral de Galicia. Elecciones autonómicas 2016.* https://cutt.ly/0QaUBBa

CIS. (2016b). *Postelectoral del País Vasco. Elecciones autonómicas 2016.* https://cutt.ly/jQaU0xt

CIS. (2020a). *Postelectoral de Galicia. Elecciones autonómicas 2020.* https://cutt.ly/BQaU8o6

CIS. (2020b). *Postelectoral del País Vasco. Elecciones autonómicas 2020.* https://cutt.ly/LQaU663

Dahlberg, L. (2000). The internet and democratic discourse: Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. Information. *Communication & Society, 4*(4), 615-633.

Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday, 7*(4). https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942

Min, S. J. (2010). From the digital divide to the democratic divide: Internet skills, political interest, and the second-level digital divide in political internet use. *Journal of Information Technology & Politics, 7*(1), 22-35.

Morris, D. (2001). Direct democracy and the Internet. *Loyola of Los Angeles Law Review, 34*, 1033-1053.

Norris, P. (2001). *Digital divide: Civil engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge University Press.

Recuero, F. (2021). El ejercicio del derecho al voto en un escenario de pandemia. En M. Bermúdez (Ed.), *Luces en el camino: Filosofía y Ciencias Sociales en tiempos de desconcierto* (pp. 42-76). Editorial Dykinson

Sieira, S. (2020). Estado de alarma. *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad, 19*, 275-305. https://doi.org/10.20318/eunomia.2020.5712

Van Dijk, J. y Hacker, K. (2003). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The International Society: An International Journal, 19*(4), 315-326

DEL ENTRETENIMIENTO AL ACTIVISMO ONLINE: LA INFLUENCIA DE LOS PROSUMERS EN LA POLÍTICA ANTI BOLSONARISTA EN BRASIL

SILVIA FELIZARDO DOS SANTOS
Universidad de Alcalá

RUT MARTÍNEZ BORDA
Universidad de Alcalá

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de las redes sociales ha cambiado la dinámica de la comunicación interpersonal, las opciones de entretenimiento y la manera de formarse e informarse sobre temas de ámbito familiar, comunitario o de interés público general. Las nuevas tecnologías han posibilitado nuevos canales de expresión y participación ciudadana, abriendo un abanico comunicativo y ampliando las posibilidades de empoderamiento del ciudadano digital, sobre todo entre los jóvenes. Y como apunta Casero-Ripollés (2020), estos cambios tienen reflejos en el estado de la democracia una vez que es capaz de alterar las herramientas de control de entidades y personalidades públicas. De ese modo, el fenómeno denominado web 2.0 (Primo, 2007) es un hito en la expansión de la participación de la ciudadanía en la red como receptores, creadores y difusores de contenido.

En la actualidad, la comunicación unilateral, en la que el receptor actúa de manera pasiva, pierde cada vez más espacio para la comunicación bilateral, donde la audiencia interactúa con la información, pudiendo reproducirla y difundirla. Entre los jóvenes, la televisión va perdiendo protagonismo en su papel de entretener las audiencias. Las nuevas generaciones utilizan Internet como canal de ocio y encuentran en plataformas como YouTube el entretenimiento y la sensación de formar

parte de una cultura digital juvenil que pueden compartir con su grupo de iguales (Aran-Ramspott et ál., 2018). Además, es un medio de comunicación que permite interactuar con el creador de contenido de los vídeos por medio de los comentarios o de evaluaciones con la clasificación "me gusta" o no "me gusta".

En ese sentido, podemos entender los medios como un enlace que une diferentes actores sociales, posibilitando que la información circule de maneja fácil y rápida entre la ciudadanía, el estado, los representantes políticos, la cultura, la religión y los deportes. Todos estos entes pueden interactuar entre ellos sin la necesidad de intermediación, opinando en una publicación o creando contenido. En esa nueva estructura comunicacional, los líderes de opinión en las redes sociales pueden ser estudiados desde la teoría de dos pasos que explica cómo la información es transmitida a través de los medios de información y cómo el público reacciona ante la misma. Como explica Martino (2009), la influencia de los medios no ocurre de forma directa, sino por medio de un líder de opinión que actúa de manera activa repasando las informaciones obtenidas de los medios y difundiéndola para otras personas.

Al estudiar los *youtubers*, es posible analizarlos desde la perspectiva del modelo teórico de los líderes de opinión. Sus videos abordan contenido diverso, pero, en general, se enfocan en la discusión de eventos de relevancia mediática. Por esta razón, los *youtubers* pueden considerarse líderes de opinión para la audiencia que los ve (Mota et ál., 2015), una vez que la comunidad de fans del creador de contenido está sugestionada por el entorno (el canal de vídeo) y propenso a compartir la opinión del experto en determinado tema (videojuegos, belleza, moda, entre otros).

De manera general, los *prosumers*, entre ellos los *youtubers,* son personas anónimas que poco a poco van construyendo su capital simbólico, estableciéndose primero como experto en un determinado tema y, con el paso del tiempo, logrando el reconocimiento de sus pares y de la audiencia, transformándose posteriormente en un referente, generando relevancia para sus contenidos y, consecuentemente, conquistando cada vez más seguidores y ampliando la visualización e interacción de sus publicaciones. Y en ese punto, cabe resaltar que los contenidos para las

redes sociales atenden a diferentes perfiles de audiencia. No es lo mismo, publicar un vídeo en YouTube, que hacer un TIK TOK, un Reels en Instagram o un mensaje en Twitter. Cada red social tiene su lógica y utilidad, aunque los prosumidores se autopromocionen en cada una de ellas. En un período de tiempo no muy largo, algunos *prosumers* dan el salto del anonimato a la fama, convirtiéndose en fenómenos en el mercado publicitario.

Si la última década hemos experimentado un aumento masivo en el uso de los móviles para actividades cotidianas y del acceso a las redes sociales en todo el mundo, 2020 fue un marco definitivo. El confinamiento obligado en muchos países como medida de prevención y combate a la pandemia del coronavirus, supuso un rápido crecimiento de usuarios de las redes sociales, llegando a 4,2 mil millones, siendo el crecimiento más pronunciado de los últimos anos (Hootsuite, 2021).

Según datos del informe 2021 de We Are Social, en Brasil - país con una población de 213,3 millones y predominantemente urbana (87,2%) - entre 2020 y 2021, hubo un incremento de 9,6 millones de usuarios de Internet, llegando a un total de 160 millones, lo que supone una penetración de 75%. El país latinoamericano de dimensiones continentales ha experimentado un incremento de 10 millones en el número de usuarios de redes sociales en el último año, llegando a la suma de 150 millones, 70,3% de la población total en enero de 2021. Estos números reflejan el alcance que los contenidos publicados en la red pueden tener y la importancia de seguir estudiando y aportando datos sobre el tipo de contenido, la calidad de los mismos y su impacto en la vida cotidiana de las audiencias.

En ese contexto, cabe subrayar la trayectoria del *prosumer* Felipe Neto, elegido entre las 100 personas más influyentes del mundo en 2020, según la revista *Time*. A los 22 años, cuando empezó su andadura por las redes sociales, su canal se centraba en el entretenimiento y, a lo largo de los años, ha generado gran identificación con la audiencia infantil y preadolescente. No obstante, después de más de una década dedicada al ocio, el *prosumer*, que cuenta con más de 40 millones de seguidores en YouTube y 13 millones en Instagram, se ha convertido en una gran voz de la oposición al gobierno del presidente Jair Bolsonaro,

acaparando portadas en los principales medios de comunicación tradicional del país. Entre los seguidores con más interacción en sus publicaciones, están políticos y escritores de gran reconocimiento en el país latinoamericano.

En una entrevista concedida a la agencia AFP, en 2018, Felipe Neto ha subrayado su posición en relación al clan Bolsonaro:

> "Soy un creador de contenido y un empresario del entretenimiento. Creo videos para la familia, me gusta divertir, hacer reír, ayudar a aliviar el estrés diario. Pero en Twitter y en mi vida personal soy un ciudadano como cualquier otro y manifiesto mis opiniones. Lo que incomoda tanto al gobierno es que millones de personas concuerden con mi visión sobre el bolsonarismo y que esto ocurra justamente en el ambiente que ellos se acostumbraron a dominar: el digital".

El presidente Jair Bolsonaro tiene en las redes sociales su principal herramienta de comunicación con sus electores desde el período de la campaña electoral, construida en gran medida por medio de las plataformas digitales, marcando un cambio estratégico en la comunicación política en Brasil (Ribeiro, 2018). El presidente Bolsonaro (@jairbolsonaro), cuenta con 6,7 millones de seguidores en Twitter, número muy superior a la de personalidades políticas como el expresidente Lula (@LulaOficial), que tiene 2,5 millones de seguidores en la misma red. Además, el clan Bolsonaro formado por el presidente y sus tres hijos mayores, todos políticos electos, actúa en las redes, destacando el concejal de Río de Janeiro, Carlos Bolsonaro (@CarlosBolsonaro), que suma 2,1 millones de seguidores en Twitter siendo esta una red social afín a las reivindicaciones sociales y políticas.

Por lo expuesto anteriormente, el objetivo principal de este estudio es analizar el impacto de las ideas políticas defendidas por el *prosumer* Felipe Neto, en especial en contra de la gestión presidencial de la pandemia del coronavirus, en el empoderamiento ciudadano. Más concretamente, se pretende comprender si hubo un cambio en la temática de su canal y el impacto en su audiencia.

Con el fin de dar respuesta a los objetivos planteados, se parte de un enfoque metodológico cualitativo. Para ello se utilizarán varias técnicas de recogida de datos como análisis de la información transmitida en los

medios (Borgman, 2015; Wu et ál., 2012) y la etnografía virtual recogida a partir de la participación en las RRSS por parte de la audiencia joven (Boellstorff et ál., 2012). Tomando como punto de partida el trabajo de Pérez-Escoda y Ruíz (2020) sobre comunicación y educación en el mundo digital, que subraya las redes sociales como espacios para la comunicación y la educación, contribuyendo para la formación de una ciudadanía crítica y democrática en una sociedad cada vez más tecnología e hiperconectada.

1.1. Las redes sociales como portavocía ciudadana

La conectividad ha posibilitado nuevas formar de participación ciudadana que se modifica y amplifica cada vez más con el paso del tiempo. Esta tecnología permite la comunicación en el ámbito privado y público, tanto a nivel local como a nivel global. Plataformas como Facebook o Twitter son herramientas que posibilitan la difusión de demandas sociales, así como la posibilidad de expresar el descontentamiento con servicios prestados por empresas, organizaciones y también con partidos y líderes políticos (Viché, 2015).

El impacto de las redes sociales en la sociedad puede ser abordado y analizado desde muchas perspectivas y en este estudio centraremos la reflexión en su uso como herramienta de interacción de la ciudadanía con el espacio público para influir en la definición de las políticas públicas que generen una mejora de las condiciones sociales a lo largo del tiempo, más allá de lo que califican Christakis y Fowler (2010) de activismo online, basadas en peticiones efímeras.

Las redes sociales han posibilitado que cualquier individuo pueda opinar libremente sobre cualquier temática, publicando textos, fotos o vídeo producidos por ellos mismos o bien compartiendo contenido de otras personas, transformándole en un posible líder opinión para la audiencia que le sigue (Mota et ál., 2015). Esa posibilidad de expresión y de compartir contenidos de interés tiene la capacidad de generar una inteligencia colectiva (García-Galera y Valdivia, 2014) que deriva en una ciudadanía más activa y atenta con sus derechos, sobre todo en su entorno más cercano, como pueden ser su ciudad o población.

La Web 2.0 (O'Reilly, 2005), nombre dado a la interacción social basada en diferentes aplicaciones web que facilitan el intercambio de información e interactividad en tiempo real, sacaron a los usuarios de los medios de comunicación tradicionales del papel de simples receptores, alzándoles a la condición de receptores y emisores, dando origen al término «prosumidor», usuario que no es solo consumidor sino también creador de contenidos.

Estudios previos acerca de la participación ciudadana en las redes sociales (Hernández et ál., 2013; Kahne et ál., 2011; Bescansa y Jerez, 2012) resaltan que los soportes digitales posibilitan que la ciudadanía digital esté cada vez más informada y conectada, convirtiendo la participación cívica en una de las características dominantes de las redes sociales. No obstante, entre los jóvenes, la participación en cuestiones de relevancia social de forma online y offline demanda una alfabetización digital y un incremento en el nivel de competencias mediática (García-Galera et ál., 2014).

Las redes sociales abren un camino hacia la participación ciudadana, una vez que implican a sus usuarios en eventos que anteriormente tendrían una difusión tan sólo dirigida a determinados sectores. Eso permite que los organizadores de determinados movimientos amplifiquen su difusión (Rubio-Gil, 2012), a su vez que permite a los receptores la doble posibilidad de informarse y de producir su propio mensaje. Pero, cabe recordar, que la participación activa en los movimientos creados en la red demanda implicación del usuario, el cual responde de distintas maneras a las solicitudes, dependiendo del contexto y la complejidad de estas. Hay muchas variables que inciden en esa participación online y su canalización offline, sin embargo, la formación y conocimiento acerca del tema es indispensable para la concientización y participación efectiva en demandas de cambios que permitirán una mejora en la calidad de vida de la ciudadanía.

El hecho en el que se basa nuestro estudio pone de manifiesto la velocidad en que las movilizaciones ocurren en las redes, en especial, sobre temas candentes que tienen eco en la vida cotidiana de la ciudadanía. La gestión de la pandemia del coronavirus, el número de muertes, la situación de los hospitales y las estrategias de vacunación son asuntos

que ocupan las conversaciones en distintos niveles. En ese contexto, la reacción política y judicial a una publicación acerca del presidente ha animado a la ciudadanía a manifestarse en las redes a favor de la libertad de expresión.

La movilización que empezó en la esfera virtual ha encontrado apoyos también en la calle. Unos días después de que el *prosumer* anunciara que fue demandado por llamar el presidente de genocida, un grupo de manifestantes fue detenido en frente al palacio del Gobierno brasileño por llevar una pancarta con el dibujo que asocia la esvástica al presidente de la República y la expresión genocida. Además, el *prosumer,* en colaboración con algunos bufetes de abogados crearon la movilización llamada *"Cala a Boca já Morreu"* que ofrece apoyo jurídico gratuito para quien sea denunciado por quejarse del gobierno y no tenga medios para defenderse.

1.2. La inteligencia colectiva e interconectada

Según la Real Academia Española (RAE), empoderar es el acto de hacer fuerte a un individuo o grupo social desfavorecido; dar a alguien autoridad, influencia o conocimiento para hacer algo. En ese sentido, podemos entender el empoderamiento como una herramienta que fomenta la participación de la ciudadanía en la toma de decisiones para impulsar cambios en la sociedad, desde la esfera comunitaria al ámbito estatal. Este concepto, que puede ser entendido como "proceso por el cual las personas fortalecen sus capacidades, confianza, visión y protagonismo como grupo social para impulsar cambios positivos de las situaciones que viven" (Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo, s.f.), tuvo su origen en las estrategias de la educación popular, desarrolladas sobre todo por el educador brasileño Paulo Freire en los sesenta, quien defendía la educación como un proceso participativo, en el que el aprendizaje se basa en la experiencia práctica de las propias personas y grupos.

Orientada por ese entendimiento de educación basada en la participación y la experiencia de vida del individuo y del empoderamiento como la capacidad que otorga protagonismo a las minorías para revindicar sus demandas, podemos analizar las redes sociales como un nuevo espacio

para que se desarrollen iniciativas de educación informal y empoderamiento ciudadano. Para Viché (2015), esa confluencia de situaciones es capaz de generar una nueva representación de la democracia y la vida en comunidad, posibilitando nuevas actitudes individuales y colectivas, a corto plazo, y cambios en los posicionamientos políticos y en las expectativas de voto, que impactan la sociedad a medio y largo plazo.

En el espacio digital, son las redes sociales las que protagonizan las relaciones interpersonales, viabilizando la conectividad que, a su vez, posibilita el intercambio constante de información, la interacción y la movilización ciudadana. Estar interconectados permite a la ciudadanía mantener una conexión constante independientemente de variables de espacio y tiempo que se construyen a partir de intereses e inquietudes y esas interacciones cotidianas potencializan acciones sociales tanto en la red como en el mundo físico (Viché, 2018).

Fue esa conectividad la que posibilitó que Felipe Neto, un joven anónimo de 22 años, empezara su andadura por las redes sociales dedicado al entretenimiento y que, a lo largo de los años, haya generado gran identificación con la audiencia infantil y preadolescente. No obstante, en poco más de una década dedicada al ocio, el *prosumer*, que cuenta con más de 40 millones de seguidores en YouTube y 13 millones en Instagram, se ha convertido en una gran voz de la oposición al gobierno del presidente Jair Bolsonaro. Su postura política ha acaparado portadas en los principales medios de comunicación de Brasil, América Latina y Europa. Felipe Neto ha pasado de generar contenido a ser él el propio contenido de las noticias.

Las protestas del *prosumer* en redes sociales sobre la gestión de la pandemia del coronavirus por parte del gobierno brasileño, han generado interacciones en sus publicaciones incluso de políticos y escritores de gran reconocimiento en el país latinoamericano, ampliado el debate social y político acerca de la pandemia y aunando parte de la ciudadanía en torno a un asunto que polariza aún más el ambiente sociopolítico.

2. OBJETIVOS

En una sociedad híperconectada que se enfrenta una crisis sanitaria con reflejos en la polarización política, como es la sociedad brasileña, es oportuno estudiar la participación política digital, abordando el papel de los *prosumers* en este escenario, con un análisis que propicie una lectura más clara de este fenómeno comunicacional en el ámbito político y social, investigando la influencia del discurso de los *prosumers* o formadores de opinión de la era digital, en la ciudadanía y sus reflejos en la interacción y participación en movimientos de denuncia, repudio o apoyo por medio de las redes sociales. Más específicamente, el objetivo principal de este trabajo es examinar las ideas políticas defendidas por el *prosumer* Felipe Neto, en especial, en contra de la gestión presidencial de la pandemia causada por el coronavirus y su impacto en el empoderamiento ciudadano. Más concretamente, se pretende comprender si hubo un cambio en la temática de su canal y el impacto en su audiencia.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en el estudio se basa en una aproximación cualitativa mediante la combinación de dos técnicas de investigación: análisis de la información transmitida en los medios (Borgman, 2015; Wu et ál., 2012) y la etnografía virtual recogida a partir de la participación en las RRSS por parte de la audiencia joven (Boellstorff, 2012). Para el análisis de la información transmitida en los medios, fueron analizadas las publicaciones con referencia al *prosumer* entre los días 15 y 18 de marzo de 2020 (periodo en el que fue intimidado por la policía y que motivó una demanda desestimada por la justicia posteriormente), en los medios de mayor audiencia digital en tres categorías, según datos del IVC Brasil (Instituto Verificador de Comunicação) y del ranking Alexa: diario online (Folha de São Paulo, O Globo y Estadão); revista online semanal (Veja, Época y Carta Capital); y sitios web (UOL, Metrópoles y G1). Con ello, se obtienen evidencias de la cobertura que tuvo el *prosumer* en la prensa.

En la etnografía virtual pudimos observar las publicaciones del *prosumer* en YouTube, Twitter e Instagram desde el día 11 de marzo, cuando publicó en Twitter un mensaje calificando el presidente Bolsonaro de genocida, hasta el 11 de abril, cuando empieza a bajar el *engagement* en relación con el tema. Las publicaciones analizadas fueron seleccionadas con base a su temática e interacción con los usuarios basado en la métrica establecida por el mercado publicitario para analizar el *engagement* (Roldán, 2016), considerando la tasa de 0,58% como un buen resultado de interacción (González-Fernández-Villavicencio, 2016). El análisis de los datos obtenidos se basa en el método inductivo.

4. RESULTADOS

Con base en el marco teórico, realizamos el análisis de los vídeos en YouTube, los tweets en Twitter y las noticias publicadas en la prensa online de perfil nacional. La investigación nos ha aportado datos que arrojan luz a los cuestionamientos iniciales, cumpliendo con los objetivos propuestos.

Según datos difundidos por la propia plataforma, uno de los vídeos de Felipe Neto figura entre los más vistos en Brasil, en 2020, logrando la cuarta posición y estando tan sólo por detrás de dos partidos de fútbol del campeonato de Río de Janeiro y de un vídeo de un *prosumer* cómico sobre dinero y felicidad. Se trata del vídeo titulado Minecraft #1, tiene 23 minutos de duración y, hasta abril de 2021, acumulaba 18.584.135 visualizaciones como se indica en la tabla 1. El contenido sobre el videojuego Minecraft, tiene un tono juvenil y está dirigido a una comunidad aficionada a los videojuegos. De manera general, sus videos tienen un tono bromista y divertido y más recientemente ha empezado a abordar temas de cuño social como el feminismo.

TABLA 1. *Dados del vídeo de mayor audiencia del prosumer en 2020*

Título vídeo:	Minecraft #1
Visualizaciones	19 millones
Me gusta	1,3 millones
No me gusta	36 mil
Comentarios	175 mil

Fuente: elaboración propia con datos de YouTube, 2021

A su vez, Felipe Neto figura en la lista de los 10 canales brasileños con mayor crecimiento en audiencia en 2020, ocupando el cuarto puesto en la lista. Según los datos del propio YouTube, durante el período de la pandemia, el número de suscritores a los canales ha visto un incremento de manera general, siendo los *prosumers* que actúan en el sector de *gamers*, cómicos y artistas los más destacados en Brasil.

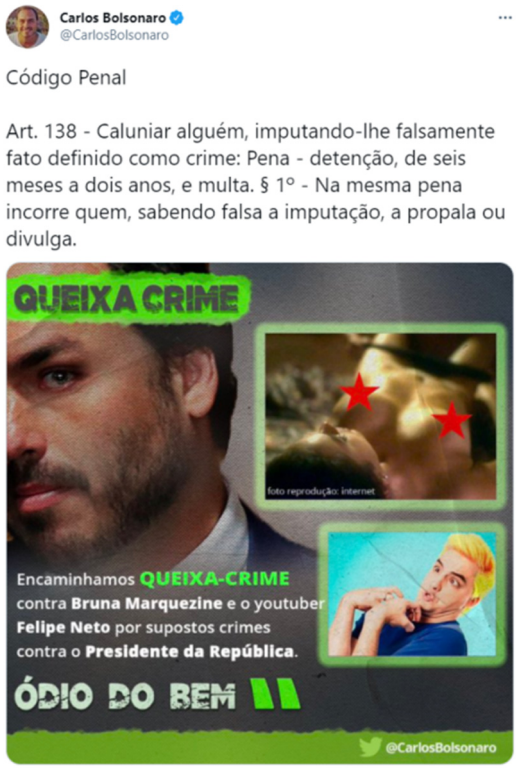
En la plataforma de vídeo, el *prosumer* tiene un tono más juvenil y centra casi la totalidad de sus contenidos a los videojuegos o los personajes que crea como jugadores. Ya en Twitter, su tono es más adulto, con críticas constantes al gobierno, con comentarios acerca de temas de actualidad y opiniones sobre los participantes del *Gran Hermano Brasil*. Y fue justamente uno de estos comentarios que lanzaron el *prosumer* a la portada de los diarios. En un tweet criticaba el apoyo de una participante de *Big Brother Brasil* al presidente Bolsonaro, a quien calificó de genocida por su gestión de la pandemia del coronavirus, como se puede ver en la imagen 1.

IMAGEN 1. *Post que clasifica Bolsonaro de genocida*

Fuente: Twitter, 2021

La publicación generó malestar en el entorno político más cercano al presidente, y uno de sus hijos, concejal de la ciudad de Río de Janeiro, interpuso una demanda judicial contra el *prosumer* basándose en la Ley de Seguridad Nacional, además de mostrar su desacuerdo con Felipe Neto a través de las redes sociales (imagen 2). La demanda fue desestimada por la justicia, pero el revuelo mediático impulsó la mención #bolsonarogenocida en Twitter.

IMAGEN 2. *Tweet del hijo de Bolsonaro anunciando la demanda judicial*



Fuente: Twitter, 2021

Según el investigador Fábio Malini (2021), en un solo día se publicaron cerca de 330 mil *tweets* (imagen 3) con la palabra *genocida* en Twitter. Desde que fue anunciada la demanda al *prosumer*, se identificaron 115 mil perfiles con publicaciones sobre el tema y cerca de 2.135 *hashtags* distintas.

IMAGEN 3. *Datos de los tweets en 24h*

Fuente: Twitter, 2021

La demanda fue entendida por el *prosumer* como un intento de censurar su libertad de expresión y opinión, idea compartida por la audiencia que le ha apoyó en las redes interactuando en sus publicaciones y difundiendo contenido en contra de la censura. Fue tal el revuelo en las redes sociales, que el tema ha ganado espacio en los medios de comunicación de mayor audiencia en Brasil en tres categorías: periódicos, revistas y sitios web, según datos del IVC Brasil (Instituto Verificador de Comunicação) y del ranking Alexa, así como en medios de otros países, como España y Chile (tabla 2). Por tanto, podemos ver cómo un tema de la agenda pública o de interés por parte de la ciudadanía, ha influido en la agenda política y se ha visto reflejado en la agenda de los medios, cambiando de esta manera la dinámica del proceso de comunicación política establecida antes de la existencia de las redes sociales, donde los medios de comunicación tradicionales establecían la agenda mediática con base en las demandas sociales -acorde a sus intereses empresariales- ejerciendo presión para que el tema entrara en la agenda política.

TABLA 2. Listado de los medios digitales de mayor audiencia y sus publicaciones sobre la demanda judicial

Medio	Titular
Folha de São Paulo	Carlos Bolsonaro abre queixa-crime contra Felipe Neto e Bruna Marquezine
O Globo	Felipe neto é intimado a depor por 'calúnia' Chamar Bolsonaro de 'genocida'
Estadão	Polícia Intina Felipe Neto por chamar Bolsonaro de 'genocida'
Veja	Felipe Neto é intimado a depor após chamar Bolsonaro de 'genocida'
Época	Felipe Neto é intimado pela Polícia Civil do RJ por chamar Bolsonaro de genocida
Carta Capital	Polícia intima Felipe Neto por chamar Bolsonaro de 'genocida'
UOL	Felipe Neto reafirma críticas e diz que Bolsonaro quer propagar o medo
Metrópoles	Felipe Neto é intimado a depor após chamar Bolsonaro de "genocida"
G1	Felipe Neto é intimado a depor por chamar Bolsonaro de 'genocida'
El Mundo (España)	Felipe Neto, el joven 'youtuber' que desafía a Jair Bolsonaro
El Confidencial (España)	No todos los 'youtubers' sueñan con Andorra: este 'influencer' es la bestia parda de Bolsonaro
La Tercera (chile)	Felipe Neto, el youtuber brasileño que incomoda a Bolsonaro

Fuente: elaboración propia

Después de la demanda que le interpusieron por calificar al presidente de genocida por su gestión de la pandemia del coronavirus, el *prosumer* ha publicado en su canal un vídeo titulado: *"O que que está acontecendo aqui?"*. En los 12 minutos y 44 segundos de exhibición, el *prosumer* adopta un tono más activista tratando un tema relacionado al machismo, siendo esto poco habitual en su canal en YouTube, más dedicado al entretenimiento. Aunque las críticas al presidente fueron presentadas de manera más indirecta, su audiencia ha comprendido el mensaje y ha interactuado y apoyado al *youtuber*, como se observa en la tabla 3.

TABLA 3. Dados del vídeo posterior a la demanda con crítica velada al presidente

Título vídeo:	O QUE QUE ESTÁ ACONTECENDO AQUI???
Visualizaciones	1.033.086
Me gusta	157 mil
No me gusta	2,2 mil
Comentarios	7.761
**Datos recolectado el día 21 de abril de 2021, después de una semana de publicación*	

Fuente: Elaboración propia con datos de YouTube, 2021

Centrando el análisis solamente a los comentarios de mayor interacción entre los usuarios, un indicativo de cómo se abre el debate de un tema concreto entre la audiencia, se pudo constatar que, de manera general, los comentarios fueron favorables a las ideas propuestas por Felipe Neto en el vídeo, como se puede observar en la tabla 4.

TABLA 4. *Dados de los comentarios de mayor interacción en el del vídeo posterior a la demanda con crítica velada al presidente*

Autor	Comentario	Me gusta	No me gusta	Interacción a la respuesta
Érica Fernandes	Agora imagina ele reagindo ao tik tok do Taylor, quebraria tudo no primeiro vídeo	7,7 mil		485
Lorena	Petição pra ele reagir ao tiktok do Taylor:	791		150

Sibele Bele	Felipe bravo é bom, mas Felipe debochado é melhor ainda cara, Amo.	1,1 mil		10
Thayná Queiroz	O Felipe com ódio mais não podendo falar oq ele pensa e debochando é a melhor coisas kkkkkkkkkk	1,7 mil		16

Fuente: Elaboración propia con datos de YouTube, 2021

5. CONCLUSIONES

El análisis de las publicaciones nos permite una lectura más clara del impacto de los *prosumers* en su audiencia que, como líder de opinión, es capaz de generar una movilización social en torno de un tema de interés ciudadano, aunque no fuera un referente en temas políticos o sociales. También evidencia el cruce de contenido e interacción entre redes sociales, aunque cada plataforma tenga un propósito bien definido. En ese caso, YouTube se establece como plataforma de entretenimiento y Twitter como espacio de opinión sobre actualidad, en especial sobre temas de cuño político. Además, la investigación evidencia que la audiencia es capaz de identificar el tono político del contenido difundido en Twitter, permitiendo también el contenido en YouTube, aunque en esta segunda red, el *prosumer* haga críticas al gobierno de manera más velada.

El estudio también pone de manifiesto la responsabilidad civil que tienen los mensajes difundidos en las redes sociales, que pueden llevar a posibles sanciones penales. Así como en el mundo real, en el ambiente virtual hay responsabilidades y el derecho a la libertad de expresión debe ser usado con responsabilidad, lo que evidencia la importancia de la educación y la formación en medios por parte de una ciudadanía cada vez más digital e hiperconectada. Es por medio de la educación que la ciudadanía será capaz de desarrollar el pensamiento crítico y democrático, posibilitando el empoderamiento y la capacidad de diferenciar un bulo de una noticia verdadera, de interpretar y analizar las informaciones recibidas y de realizar una participación activa en los temas de interés público.

La investigación también subraya la atmósfera de polarización política que hay en este país latinoamericano. La mención del apoyo al presidente Bolsonaro por parte de una participante de un programa de entretenimiento ha provocado el descontento y enfado en el *prosumer* que, a su vez, ha desatado una reacción por parte de los seguidores del gobierno. La demanda interpuesta al *prosumer* puede ser analizada desde un punto de vista de censura a la libertad de expresión, pero el aumento de las publicaciones cuestionando las actitudes del presidente, señala un empoderamiento de la ciudadanía digital, que ha elevado su voz junto a la del *prosumer.*

El análisis retrata las publicaciones de un *prosumer* de entretenimiento que difunde sus opiniones personales en las redes sociales, y están delimitadas en un período de tiempo específico. No obstante, es un primer acercamiento para estudios más detallados sobe el impacto de la conduta de los formadores de opinión en el entorno digital y como pueden afectar a la ciudadanía.

6. REFERENCIAS

Amado, G. (2021, 15 de marzo). *Felipe Neto é intimado pela Polícia Civil do RJ por chamar Bolsonaro de genocida*. Época. https://glo.bo/3x4406h

Aran-Ramspott, S., Fedele, M. y Tarragó, A. (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. *Revista Comunicar, 57*, 71-80. https://doi.org/10.3916/C57-2018-07

Barbosa, J. (2021, 15 de marzo). *Felipe Neto é intimado a depor após chamar Bolsonaro de "genocida"*. Metrópoles. https://bit.ly/37a1xfK

Bescansa-Hernández, C. y Jerez-Novaa, A. (2012). *La red: ¿nueva herramienta o nuevo escenario para la participación política?* XV Encuentro de Latinoamericanistas: América Latina: la autonomía de una región, Universidad Complutense, Madrid, España.

Boellstorff, T., Nardj, B., Pearce, C. y Taylor, T. (2012). *Ethnography and Virtual Worlds: A Handbook of Method.* Princeton University Press. https://doi.org/10.2307/j.cttq9s20

Bolsonaro, C. [@CarlosBolsonaro]. (11 de marzo de 2021). *Código Penal Art. 138 - Caluniar alguém, imputando-lhe falsamente fato definido como crime: Pena - detenção, de seis meses a dois anos, e multa. § 1º - Na mesma pena incorre quem, sabendo falsa a imputação, a propala ou divulga.* Twitter. https://bit.ly/2WuK93x

Borgman. C. (2015). *Big Data, Little data, No Data. Scholarship in the Networked World.* The MIT Press.

Canal Felipe Neto. (marzo de 2020). *Minecraft #1* [Archivo de Vídeo]. YouTube. https://bit.ly/3BNlyXK

Canal Felipe Neto. (abril de 2021). *O que que está acontecendo aqui???* [Archivo de Vídeo. YouTube. https://bit.ly/3ybKENJ

Carta Capital (2021, 15 de marzo). *Polícia intima Felipe Neto por chamar Bolsonaro de 'genocida'*. Carta Capital. https://bit.ly/2WvvFjR

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, *29*(2). https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23

Christakis, N.A. y Fowler J.H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan.* Taurus.

Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo. (s.f.). Empoderamiento. En *Diccionario de Acción Humanitaria y Cooperación al Desarrollo, Icaria y Hegoa.* Recuperado en 15 de abril de 2021, de https://bit.ly/3f4exIo

Folha de São Paulo (2021, 11 de marzo). *Carlos Bolsonaro abre queixa-crime contra Felipe Neto e Bruna Marquezine*. Folha de São Paulo. https://bit.ly/3BOMQx6

García-Galera, M., Hoyo-Hurtado, M. y Fernández-Muñoz. C. (2014). Jóvenes comprometidos en la red: El papel de las redes sociales en la participación social activa. *Comunicar, 43*, 35-43. http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03

García-Galera, M. y Valdivia. A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar, 43*, 10-13. https://doi.org/10.3916/C43-2014-a2

González-Fernández-Villavicencio, N. (2016). Bibliotecas, medios y métricas de la web social. *Anales de documentación: Revista de biblioteconomía y documentación, 19*(1). http://dx.doi.org/10.6018/analesdoc.19.1.234001

Hall, S. (1998). *A identidade cultural na pós-modernidade*. DP&A.

Hernández-Merayo, E., Robles-Vílchez, M. y Martínez-Rodríguez, J. (2013). Jóvenes interactivos y culturas cívicas: sentido educativo, mediático y político del 15M. *Comunicar*, *40*, 59-67. https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-06

Hootsuite (2021). *Digital 2021 Global Overview report*. https://bit.ly/3f6t5r4

Jansen, R. (2021, 15 de marzo). *Polícia intima Felipe Neto por chamar Bolsonaro de ´genocida`*. Estadão. https://bit.ly/2UOSJty

Kahne, J., Lee, N. y Timpany, J. (2011). *The Civic and Political Significance of Online Partipatory Cultures and Youth Transitioning to Adulthood*. DML Central Working Papers. https://bit.ly/3i8xmvR

Malini, F. [@fabiomalini]. (16 de marzo de 2021). *Ao plantar a imposição de silêncio ao @felipeneto, acabaram colhendo o aumento do vocabulário sobre o genocídio que ocorre no Brasil. nt: Grafo hashtag-perfil (pontos maiores-menores) a partir do termo 'genocida' no Twitter*. Twitter. https://bit.ly/3zILBxn

Martino, L.C. (2009). *Dois Estágios da Comunicação versus Efeitos Limitados: Uma releitura.* XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, Brasil.

Mota, B., Bittencourt, M. y Viana, P. (2015). A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. *Revista E-Compós*, *17*, 1-25. https://doi.org/10.30962/ec.1013

Neto, F. [@felipeneto]. (05 de marzo de 2021). *Sou contra cortar laços só por opinião política. Temos q conviver com a diferença. Agora, se a pessoa gosta de um fascista genocida diretamente responsável por 260 mil mortes, defensor de tortura e ditaduras... Aí não é "opinião política diferente" é desumanidade*. Twitter. https://bit.ly/3BITWTL

Nobrega, B. (2020, 23 de septiembre). *Felipe Neto e Jair Bolsonaro são destaque na lista dos 100 mais influentes do mundo da revista Time, mas com apresentações bem diferentes.* Hugo Gloss. https://bit.ly/2WuKO51

O Globo (2021, 15 de marzo). *Felipe neto é intimado a depor por 'calúnia' Chamar Bolsonaro de 'genocida'*. O Globo. https://glo.bo/3zHvH6v

O'Reilly, T. (2005, 30 de septiembre). *What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.* www.oreilly.com. https://bit.ly/3l4RVeI

Pérez-Escoda, A., y Ruiz, R. (2020). Comunicación y Educación en un mundo digital y conectado. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, *18*(2), 1-15. https://doi.org/10.7195/ri14.v18i2.1580

Primo, A. (2007). O aspecto relacional das interações na Web 2.0. *Revista E-Compós, 9*, 1-21. https://doi.org/10.30962/ec.153

Real Academia Española. (s.f.). Empoderamiento. *En Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 15 de abril de 2021, de https://bit.ly/3ib7Oyp

RFI (2020, 7 de octubre). *Felipe Neto, el influyente youtuber brasileño que incomoda a Bolsonaro.* RFI. https://bit.ly/37kegNn

Ribeiro, I. (2016, 28 de octubre). *Eleição de Bolsonaro marca mudança no marketing político*. Meio&Mensagem. https://bit.ly/3y9mVxD

Roldán, S. (2016). *Community management 2.0: gestión de comunidades virtuales*. Ecoe Ediciones.

Royo, J. (2021, 2 de abril). *Felipe Neto, el joven 'youtuber' que desafía a Jair Bolsonaro.* El Mundo. https://bit.ly/3ycIrlb

Rubio-Gil, A. (2012). Participación política de la juventud, redes sociales y democracia digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación, 93*, 106-115. https://bit.ly/3y5FCCq

Saccone, V. (2021, 8 de abril*). No todos los 'youtubers' sueñan con Andorra: este 'influencer' es la bestia parda de Bolsonaro*. El Confidencial. https://bit.ly/3f3SiT4

Satriano, N. (2021, 15 de marzo). *Felipe Neto é intimado a depor por chamar Bolsonaro de 'genocida'*. G1. https://glo.bo/3x3Rdk8

Uol (2021, 16 de marzo). *Felipe Neto reafirma críticas e diz que Bolsonaro quer propagar o medo*. Uol. https://bit.ly/3x3J4w8

Veja. (2021, 16 de marzo). *Felipe Neto é intimado a depor após chamar Bolsonaro de ´genocida´*. Veja. https://bit.ly/3f6hpV7

Ventura, I. (2021, 19 de marzo). *Felipe Neto, el youtuber brasileño que incomoda a Bolsonaro*. La Tercera. https://bit.ly/3l0xm2Z

Viché, M. (2015). El empoderamiento de los ciudadanos en internet. *Revista Internacional De Pensamiento Político*, *10*, 85-100. https://bit.ly/3x3KLcU

Viché, M. (2018). La praxis de la ciberanimación. *Quaderns d'animació i Educació Social*, *28*. https://bit.ly/2Vbp9Oy

Wu, W., Wu, Y., Chen, Y., Kao, H., Lin, H., y Huang, S. (2012). Review of trends from mobile learning studies: A meta-analysis. *Computers & Education, 59*(2), 817-827. https://doi:10.1016/j.compedu.2012.03.016

CRIPTOGRAFÍA Y *SOFTWARE LIBRE* PARA LA DELIBERACIÓN EN RED: MÁS ALLÁ DEL "ENJAMBRE DIGITAL" DE BYUNG-CHUL HAN

JAVIER ROMERO
Universidad de Valladolid

1. INTRODUCCIÓN

Internet y las *Tecnologías de la Información y la Comunicación* (TIC) han tenido una prevalencia significativa en las últimas décadas. Es más, desde 1990, existe a nivel global un crecimiento exponencial de las TIC gracias a la liberación de la Red Informática Mundial o *World Wide Web* (Berners-Lee, 2000), que facilitó la creación de diferentes buscadores web como *Mosaic*, *Netscape*, *Mozilla/Firefox*, *Internet Explorer* o *Google*. Esta conjunción de liberación de la red junto a la incorporación de empresas de Internet ligada a los primeros buscadores facilitó en poco tiempo que se promovieran en la red diferentes páginas web de información, de conocimiento, de comunicación, de cultura, de periodismo, de banca o de compra, entre muchas otras (Castells, 1996, 2006; Schmidt y Cohen, 2014). Según algunos estudios, desde el año 2007 el 99,9% de la información ya se almacenaba en formato digital (Hilbert y López, 2011), en una sociedad cada vez más interconectada a nivel mundial donde alrededor del 53,6% de la población ya está en Internet (ITU, 2019).

La red es un conjunto de nodos interconectados. Impulsados por Internet, estos nodos se convierten en redes de información que, si bien tienen ventajas a nivel organizativo debido a la flexibilidad y a la adaptabilidad de estas herramientas en entornos como, por ejemplo, algunos sectores económicos y sociales, han surgido problemas en los últimos años por el carácter intrusivo y poco democrático de algunas de estas

tecnologías respecto a los datos obtenidos, a la información y a la privacidad de los usuarios. Este *escenario digital* ha llevado a algunos autores, como a Byung-Chul Han, hacia un análisis sesgado, prejuicioso y sin una objetividad filosófica clara sobre estos procesos, hablando despectivamente de un "enjambre digital" sobre el modo de transformación social propiciado por la revolución digital, Internet y las redes sociales. Para ello, este filósofo surcoreano afincado en Berlín recurre a términos filosóficos abstrusos, sin ningún análisis científico y/o político-social, con rasgos dogmáticos en su pensamiento deudor del sesgo ideológico sobre las relaciones entre la tecnología y la sociedad que asume de Martin Heidegger y de Michel Foucault.

Si bien es verdad que existen problemas y riesgos en torno a la *institucionalización de la información* para las democracias actuales como hemos mostrado en otro lugar[39], la clave está en entender que la tecnología usada a actualmente por casi todos los ciudadanos, las grandes empresas y los Estados democráticos que Byung-Chul Han critica pertenecen a una de tecnología creada para un tipo de sociedad, la sociedad democrática liberal, regida por el *software no libre* de empresas como *Microsoft* y *Apple* y por grandes compañías de Internet como *Google* o *Amazon*, entre otros. Aquí es donde encontramos el principal problema y el prejuicio de la crítica de Byung-Chul Han a la tecnología digital al considerar que existe un único tipo de sistema operativo, el *software no libre*, sin atender o prestar atención a otras propuestas que nacieron paralelamente a estos sistemas operativos en torno al *software libre* y que han tenido también su presencia en la sociedad y en la política (Castells, 1996, 2006; Stallman, 2004; Romero, 2017a; 2017b; 2017c). Por ello, este capítulo pretende ir más allá de la crítica estática y poco constructiva de Byung-Chul Han para mostrar objetivamente cómo se ha ido construyendo en los últimos años una *red híbrida* digital-urbana/urbana-digital en la sociedad civil y en los movimientos sociales en torno al uso de mecanismos de comunicación e intercambio de información entre usuarios con fines sociales y políticos. Así, en un primer lugar, se

[39] Sobre este punto remito al capítulo que podemos encontrar en este mismo volumen de la editorial Dykinson S.L.: Romero, J. (2021). "Análisis de la tecnología *Big Data* desde la teoría de sistemas: ¿un riesgo para la democracia?".

muestran los análisis insatisfactorios de Byung-Chul Han a la sociedad digital y a las posibilidades de comunicación en red, mostrando al respecto el caso de tres ejemplos de comunicación digital y organización social dados en el mundo árabe, España y Estados Unidos en el año 2011. Estos casos nos ayudarán a observar que el problema de la deliberación en la red reside en el *software*, y en el *hardware*, propiciado y amparado por las democracias liberales que han permitido oligopolios de información y poder entre diferentes multinacionales de la comunicación, empresas de *software no libre* e Internet.

Para contrarrestar estos oligopolios que en algunos casos han actuado antidemocráticamente sobre la sociedad y el Estado como han mostrado informes y documentos desde Wikileaks hasta Edward Snowden, entre otros, se presenta brevemente en un segundo lugar el papel que tiene el *software libre* y la criptografía para una deliberación digital justa y segura. Como un ejemplo a pequeña escala de las posibilidades no sólo teóricas sino también prácticas de estos sistemas, en un tercer y último lugar se presenta un programa informático que hemos creado para una deliberación digital segura en pequeños grupos o *mini-publics* en relación con la esfera pública urbana: *DeCiSo 1.0*. Este programa, como veremos, está estructurado entre la filosofía del *software libre* y el modelo de democracia deliberativa como una alternativa teórica y práctica a los sistemas de *software no libre* de la democracia liberal (y su supuesta alternativa populista). La liberación del código para su uso a pequeña escala permite así mostrar las posibilidades y las alternativas de este programa para que otros autores, activistas, programadores o hackers puedan seguir trabajando y mejorándolo.

2. MÁS ALLÁ DEL "ENJAMBRE DIGITAL": UNA CRÍTICA A BYUNG-CHUL HAN

Byung-Chul Han ha ido ocupando poco a poco un lugar característico en el panorama filosófico y cultural europeo. Así, por ejemplo, en España tenemos traducidos más de 15 libros que no sobrepasan en la mayoría de los casos las 100 páginas, resaltando así el carácter fragmentario, aforístico, poético y de reflexión rápida de este profesor de filosofía

y estudios culturales de la Universidad de las Artes de Berlín. Entre sus múltiples y variados análisis encontramos la reflexión que hace sobre Internet, la sociedad digital y las redes sociales a la luz de la crítica a la deliberación digital y a las posibilidades de una "racionalidad comunicativa" habermasiana (Han, 2013a; 2013b; 2014a; 2014b). Sobre este último punto, Byung-Chul Han habla del "final de la racionalidad comunicativa" cuando la deliberación y la esfera pública discursiva de Habermas se traslada a los blogs y a las redes sociales (Han, 2013a, p. 16 y ss.). Aquí los medios digitales "aseguran que la sociedad se vuelva cada vez más pobre en el discurso" puesto que solo existen "multiplicidad de individuos aislados por sí mismos, de egos, y no de reuniones, donde se llevaban a cabo los discursos" (Han, 2013a, pp. 16-17). Desde esta perspectiva, la imposibilidad de un consenso *a lo Habermas* hace de Internet un espacio de racionalidad *pre-comunicativa* y *pre-discursiva* para el filósofo surcoreano, donde "las categorías tradicionales como discurso, diálogo, argumento, esfera pública, etc., han cambiado desde un paradigma de idealismo discursivo hacia uno de *materialismo digital*" (Han, 2013a, p. 19). Este "materialismo digital" se reproduce en otras obras del autor cuando habla de la desintegración de la conciencia crítica y de la esfera pública en la red (Han, 2013b, p. 69 y ss.), puesto que "los individuos que se unen en un enjambre digital no desarrollan ningún *nosotros*" (Han, 2014a, p. 27). Según el autor:

> Los habitantes digitales de la red no se congregan. Les falta la *intimidad de la congregación*, que produciría un *nosotros*. Constituyen una *concentración sin congregación*, una *multitud sin interioridad*, un *conjunto sin interioridad*, sin alma o espíritu. Son ante todo *Hikikomoris* aislados, singularizados, que se sientan solitarios ante el *display* (monitor) (Han, 2014a, p. 28).

En relación con este punto, no resulta paradójico que el autor recurra a los análisis que sobre la tecnología y la sociedad hace Martin Heidegger cuando el pensador alemán habla despectiva y antidemocráticamente de cómo las cifras de millones de asambleas populares se tienen como un triunfo (Heidegger, 2001, p. 43). No queda sino finalmente recurrir a *la crítica al panóptico* heredada de Michel Foucault (1997, 2006) que, a través de una biopolítica en el régimen del liberalismo democrático (Foucault, 2009, p. 311 y ss.), el pensador surcoreano traduce las

paradojas de la globalización y del capitalismo tardío en términos de "psicopolítica" donde la comunicación en red es controlada y vigilada masivamente mientras que los usuarios exponen su privacidad a la vez que grandes empresas y Estados explotan sus datos (Han, 2014a; 2014b). Aquí el *nosotros político* es incapaz para la acción y esto se traduce en que:

> ...las masas, que antes podían organizarse en partidos y asociaciones y que estaban animadas por una ideología, se descomponen ahora en un enjambre de *puras unidades*, es decir, en los *Hikikomoris* digitales aislados para sí, que no forman ningún público articulado y no participarán en ningún discurso público. [...] Se descompone el *nosotros* político que sería capaz de acción en sentido enfático (Han, 2014a, p. 93-94).

Desde esta perspectiva, la comunicación digital erosiona "fuertemente la comunidad, el nosotros" con la consecuencia de una destrucción del espacio público que "agudiza el aislamiento del hombre" (Han, 2014a, p. 75). Esta visión de Byung-Chul Han, finalmente, descarta cualquier posibilidad de discurso en la red puesto que cualquier tecnología digital "se muestra como una máquina narcisista del ego. Y no es ningún medio dialogístico" (Han, 2014a, p. 75). Si finalmente la red no desarrolla impulsos políticos, "las olas de indignación no permiten ninguna comunicación discreta y objetiva, ningún *diálogo*, ningún *discurso*" (Han, 2014a, p. 22). La política de la sociedad civil y de los movimientos sociales muere en el escenario digital que presenta Byung-Chul Han y solo nos queda la crítica *no constructiva*, el desengaño, la frustración, el nihilismo y el pesimismo (siempre que no apostemos por modelos antidemocráticos y tecnócratas respecto a la tecnología y la sociedad).

Este escenario de "enjambre digital" parece no corresponder fielmente a la realidad sociopolítica y digital del siglo XXI, sobre todo cuando se observan algunos acontecimientos sociohistóricos así como los trabajos teóricos y empíricos de hackers, sociólogos, filósofos y politólogos sobre el papel que la red ha tenido y tiene en los movimientos sociales y en la sociedad civil en general como mecanismo no sólo de búsqueda de identidades y de sentidos, sino sobre todo en el intento de crear comunidades sobre distintos temas para un posible cambio sociopolítico (Levy, 1994; Castells, 1996, 1997, 2006, 2009, 2015; Stallman, 2004;

Sterling, 2008; Dryzek, 2006; Assange, 2012, 2104; EFF, 2014; Swartz, 2015; Fernández Torres, 2015; Coleman, 2016; Romero, 2017a; 2017b; 2017c).

2.1. El caso árabe: espacio de flujos deliberativos y la respuesta del Estado

Fue en el año 2011 donde los movimientos sociales de Internet mostraron su poder a nivel local y global. Cierto es que desde 1990 existen propuestas de activismo en red como en el caso de las *primeras guerras criptográficas* donde, entre otros, un joven llamado Mentax (Julian Assange) realizó un ataque a la NASA, creó programas de criptografía y cifrado o hablaba del *software libre*, pero podemos decir que fue en el año 2011 donde el impulso emancipador que estaba reservado para una pequeña comunidad de hackers se expandió a nivel mundial (de El Cairo a Nueva York). Resulta curioso que el autor que hemos analizado con anterioridad, Byung-Chul Han, no hable de las revoluciones dadas alrededor del mundo en el año 2011 y reduzca el papel de los movimientos en red a "olas (que) no permiten ninguna comunicación discreta y objetiva, ningún *diálogo*, ningún *discurso*" (Han, 2014a, p. 22). Parece que no ha sido así. Basta observar las manifestaciones multitudinarias en la plaza de Tahrir de El Cairo, el 25 de enero de 2011, donde miles de personas gritaban "Túnez es la solución" (refiriéndose al derrocamiento de la dictadura de Ben Alí el 14 de enero de 2011), o el movimiento del 15M en España o el *Occupy Wall Street* de Estados Unidos, para entender que en un momento dado existió un hilo común entre diferentes culturas nacido de "la indignación contra los gobiernos y la clase política, ya fuera dictatorial o, en su opinión, pseudodemocrática" (Castells, 2015, p. 42). A primera vista puede parecer que hablamos únicamente de movimientos urbanos, pero la característica fundamental de estas revoluciones fue la tecnología digital usada para diferentes cuestiones sociopolíticas.

Históricamente, los movimientos sociales han dependido y se han caracterizado por medios de comunicación específicos: argumentos, rumores, sermones, panfletos, pancartas, cánticos o manifiestos, entre otros. En 2011, la comunicación multimodal con redes digitales de

comunicación horizontal fue el medio de comunicación más rápido, autónomo, interactivo, flexible y reprogramable. Estas características permiten una deliberación y una construcción de proyectos alternativos mediante la programación y la conexión de redes en un tipo de contrapoder desde la sociedad civil y los movimientos sociales que desde su establecimiento a lo largo de las décadas "recogen la resonancia que las constelaciones de problemas de la sociedad encuentran en los ámbitos de la vida privada, la condensan y elevándole, por así decir, el volumen de la voz, la transmiten al espacio de la opinión pública política" (Habermas, 1992, p. 443). Según el sociólogo Manuel Castells:

> Si el poder se ejerce mediante la programación y la conexión de redes, entonces el contrapoder, el intento deliberado de cambiar las relaciones de poder, se activa mediante la reprogramación de redes en torno a intereses y valores alternativos o mediante la interrupción de las conexiones dominantes y la conexión de redes de resistencia y cambio social (Castells, 2015, p. 30).

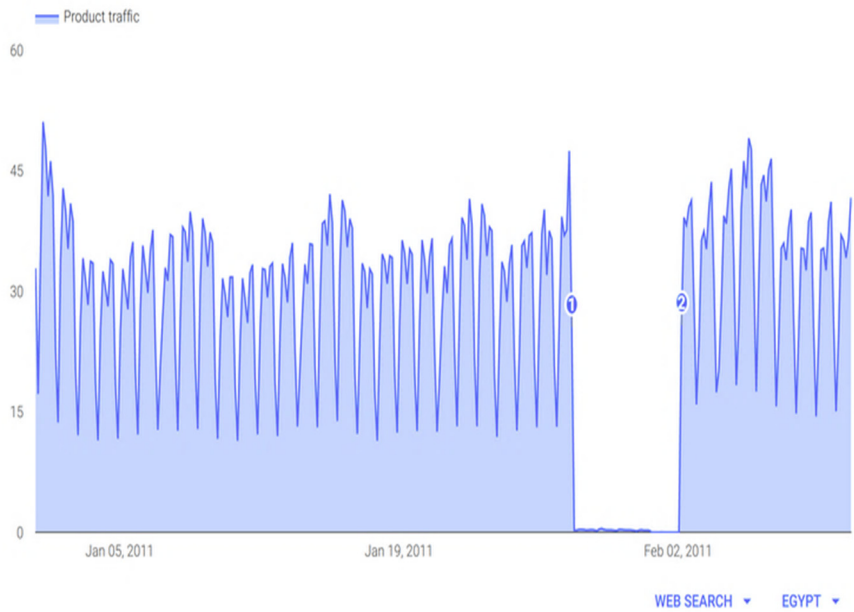
Las redes digitales ofrecen la posibilidad de deliberar y coordinar acciones, que serán más libres cuando se utiliza criptografía y *software libre*. No obstante, la red sólo es un elemento de los procesos comunicativos y del intercambio de información entre usuarios. Según observamos, a este espacio de *deliberación digital* se sigue la necesidad de crear comunidades en el espacio urbano puesto que "los movimientos sociales tienen que labrarse un nuevo espacio público que no se limite a Internet, sino que se haga visible en los lugares donde se desarrolla la vida social" (Castells, 2015, p. 31). Así, en las sociedades del siglo XXI, el espacio público no está constituido por sujetos aislados, atomizados y singularizados que se sientan solitarios ante el monitor y no interactúan comunicativamente entre sí como piensa Byung-Chul Han, sino que los movimientos sociales se construyen en un *espacio híbrido* entre las redes sociales de información en Internet y el espacio público urbano. De esta manera se conectan los dos lugares, el ciberespacio y el espacio urbano. Así ocurrió en las conocidas como *Primaveras Árabes*, extendiéndose después a otros países occidentales (Amin, 2015; Bayat, 2007, 2013, 2017; Castells, 2015; Melián Rodríguez, 2017).

Fue en Túnez donde empezaron las revueltas a partir de la difusión de un video en Internet sobre la inmolación de Mohamed Buazizi en un edificio del gobierno tunecino un 17 de diciembre de 2010, como protesta ante la repetida confiscación de su puesto de frutas por la policía local ante su negativa a pagar un soborno. Ante la indignación ciudadana por los políticos corruptos, los especuladores financieros, la policía represora y los medios de comunicación afines al gobierno dictatorial de Ben Alí los tunecinos ocuparon las plazas, las calles y las ciudades mediante un *espacio híbrido* entre las redes de comunicación digital (Facebook, YouTube y Twitter, principalmente) y la ocupación del espacio urbano. Como consecuencia, y tras la negativa del general Rachid Ammar de disparar a los manifestantes, el 14 de enero de 2011 el dictador y su familia abandonaron Túnez refugiándose en Arabia Saudí, mientras que los tunecinos empezaron a reclamar libertad política y de expresión, así como unas elecciones democráticas con una nueva ley electoral que se celebraron el 23 de octubre de 2011 (Bayat, 2013, 2017). Internet jugó aquí un papel fundamental, observando así que "Túnez fue la precursora de una nueva forma de movimiento social en red en el mundo árabe" (Castells, 2015, p. 49).

Igual que en Túnez, la "revolución del 25 de enero" a partir de la ocupación de la plaza Tahrir en El Cairo supuso la dimisión de Mubarak y el final del régimen dictatorial en Egipto. Los medios usados para la comunicación en red eran los mismos que en Túnez (Facebook, YouTube y Twitter, principalmente). Sin embargo, un acontecimiento inesperado ocurrió en medio de la revuelta sociopolítica. Cuando la coordinación digital de los ciudadanos y su posterior traducción en una ocupación del espacio urbano empezaban a crecer, el gobierno de Mubarak desconectó Internet (Figura 1). El resultado, después de unas llamadas a los cuatro proveedores principales de Internet, fue la desconexión total, un 93% del tráfico, que duró desde el 27 de enero hasta el 1 de febrero de 2011 con unas pérdidas económicas para Egipto de 90 millones de dólares según la OCDE tras el bloqueo de las telecomunicaciones y de los servicios de Internet (Castells, 2015, p. 82), sin olvidar al respecto el impacto que sobre la sociedad y las instituciones produjo

esta desconexión deliberada de la red a nivel nacional por un régimen dictatorial.

FIGURA 1. *Informe sobre el tráfico de red en Egipto (enero-febrero de 2011)*



Fuente: Google Transparency Report (adaptación)

La respuesta a este apagón desde el lado de los movimientos sociales y de la sociedad civil fue global tras la ayuda prestada por varios hackers, "techies", empresas, defensores de la libertad o diferentes redes de activistas desde Wikileaks hasta Anonymous que ayudaron, mediante criptografía y *software libre*, a una reconexión del movimiento egipcio y de sus actividades en red (Assange, 2012; Appelbaum, 2013; Bayat, 2013, 2017; Castells, 2015). El apagón de Mubarak no cesó las actividades del movimiento y finalmente el dictador abdicó abriendo así un *proceso de proto-democracia* en Egipto.

Tras estas revoluciones, en el mundo árabe empezaron a existir diferentes revueltas usando al respecto el mismo *espacio híbrido* entre ciberespacio y espacio público urbano. El 7 de enero en Argelia, el 12 de enero en el Líbano, el 14 de enero en Jordania, el 17 de enero en

Mauritania, el 17 de enero en Sudán, el 17 de enero en Omán, el 27 de enero en Yemen, el 14 de febrero en Baréin, el 17 de febrero en Libia, el 18 de febrero en Kuwait, el 20 de febrero en Marruecos, el 26 de febrero en el Sahara Occidental, el 11 de marzo en Arabia Saudí y el 18 de marzo en Siria (Bayat, 2013, 2017; Castells, 2015; Melián Rodriguez, 2017). En algunos casos, las protestas apenas tuvieron algún efecto (como en Arabia Saudí, Líbano, Kuwait y los Emiratos Árabes Unidos). En otros se sofocaron con represión y algunas concesiones mínimas (como en Marruecos, Jordania, Argelia u Omán). En Baréin con una brutal acción militar respaldada por Arabia Saudí, así como en Yemen, Libia y Siria las dictaduras combatieron con violencia cualquier manifestación. De alguna manera podemos afirmar que en este caso las TIC favorecieron la democratización e incrementaron la participación de los ciudadanos en algunos procesos comunicativos donde había más sensibilidad democrática, "allanando el camino para la democratización del Estado y también para enfrentarse a las dictaduras" (Castells, 2015, p. 115).

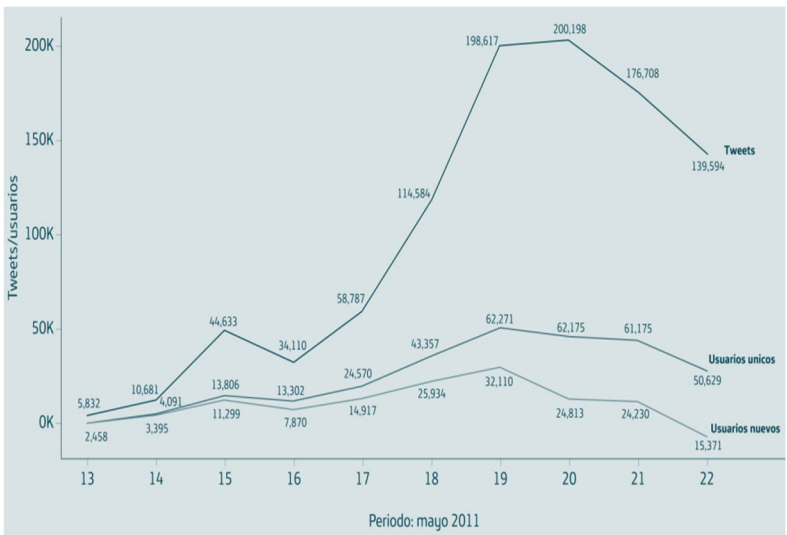
2.2. El 15M y Occupy Wall Street

Después de las revueltas árabes, varios son los ejemplos en el mundo occidental sobre el papel de los *espacios híbridos* en la revolución que continuó en el año 2011. Así, por ejemplo, en España fue característico el conocido como 15M cuya génesis puede rastrearse en el grupo de debate y acción en Facebook conocido como *Democracia Real Ya* (Bennasar, 2011; Taibo, 2011; Velasco, 2011; Castells, 2015). El grupo se basaba en una red descentralizada con nodos autónomos en distintas ciudades, desde Madrid a Barcelona, denunciando principalmente cómo los principales partidos políticos estaban al servicio de la banca mediante una oligarquía de partidos que debilitaba la democracia. Siguiendo el ejemplo de las revoluciones árabes, los conocidos como "indignados" convocaron por Internet a los ciudadanos para que manifestaran sus propuestas en las calles el día 15 de mayo con el eslogan: ¡*Democracia Real ya!* Así, la convocatoria que fue ignorada tanto los principales partidos como por los medios de comunicación se difundió por las redes sociales de Internet, destacando Facebook y Twitter,

movilizando a miles de personas en Madrid, Barcelona, Valencia y otras 50 ciudades españolas (Castells, 2015, p. 123).

Sin entrar a analizar la dinámica posterior del movimiento, interesa ver su evolución digital en esos días. Tal como señala en un estudio Eva María Ferreras Rodríguez, "las conclusiones preliminares de esta investigación revelan que el movimiento 15M fue autoorganizado, sin intervención exterior" (Ferreras Rodríguez, 2011, p. 6). Así, por ejemplo, los flujos de datos de información de Twitter monitorizados por Mari Luz Congosto de *barriblog.com* señalan un incremento exponencial de la difusión de las manifestaciones convocadas para el 15 de mayo. En seis días, señala la investigadora, se publicaron 983.744 *tweets* por 162.397 usuarios únicos con una pequeña caída el día 16 de mayo que volvió a crecer los días 17, 18 y 19 hasta que el día 20 empezó una vez más a decrecer (Figura 2).

FIGURA 2. *Tweets publicados y usuarios únicos en el movimiento 15M*

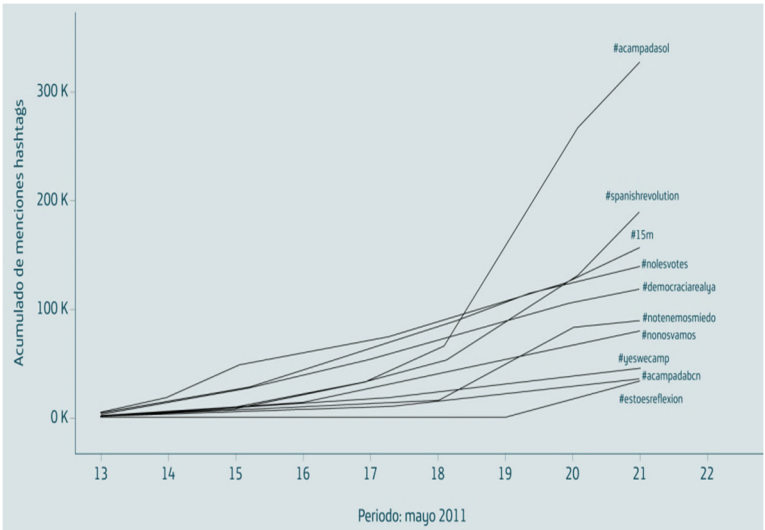


Fuente: http://www.barriblog.com (adaptación)

Además, la investigadora monitorizó la frecuencia de los *hashtags* durante el mismo periodo de tiempo que permite ver la misma tendencia de crecimiento con esta variable específica de análisis. Así, antes de la acampada en la Puerta del Sol en Madrid, los *hashtags* más

significativos fueron *#15m* y *#15mani*. A partir del 15 de mayo encontramos varios *hashtags* en torno a una acción colectiva*: #acampadasol*, *#spanishrevolution*, *#nonosvamos*, *#notenemosmiedo*, *#yeswecamp* y *#acampadabcn*, siendo dominantes en Twitter y con impacto global *#acampadasol*, *#spanishrevolution*, *#15m*, *#nolesvotes* y *#democraciarealya* (figura 3).

FIGURA 3. *Hashtags más utilizados en el movimiento 15M*



Fuente: http://www.barriblog.com (adaptación)

Multitud de ciudades españolas se unieron al 15M, "desencadenando un movimiento de ocupación masivo que se extendió en pocos días a más de 800 ciudades de todo el mundo" (Castells, 2015, p. 124). Y es que el eco de las revueltas árabes se amplificó por las noticias procedentes de España en torno al *hashtag* "*#spanishrevolution*" y a las nuevas formas de movilización y de organización social basadas en una democracia participativa, directa y deliberativa como una nueva forma de promover una democracia real más allá del modelo estático de democracia liberal.

Este *escenario híbrido* que se fraguó en los levantamientos árabes y tuvo su arraigo y empuje europeo en España llegó, entre otros, a Estados Unidos en septiembre de 2011 (Van Gelder, 2011; Schechter, 2012;

Giltin, 2012; Castells, 2015). El tema principal era la denuncia de la caída de los ingresos en la clase media estadounidense (el 99%) frente al enriquecimiento de una pequeña élite económica durante la crisis económica de 2008 (el 1%). Efectivamente, ese 1% se hizo con el 58% del crecimiento económico de ese periodo, observando que mientras que el salario del director general de una empresa era 50 veces mayor que el de un trabajador medio en 1980, en 2010 era de 350 (Schechter, 2012; Giltin, 2012; Castells, 2015, p. 164). Pero ya no eran solamente cifras, sino que había actores entrelazados con políticos y funcionarios que defendieron la necesidad de salvar las finanzas y rescatar los bancos en vez de ayudar a los ciudadanos. Esto produjo en Estados Unidos olas de indignación reuniéndose por primera vez en el corazón de las finanzas de Estados Unidos, Wall Street, el 7 de septiembre de 2011. Estas primeras movilizaciones se extendieron a lo largo del territorio norteamericano en pocos días hasta llegar a más de 1.000 ciudades y poblaciones estadounidenses como se observa en la siguiente figura.

FIGURA 4. *Geografía del movimiento Occupy en Estados Unidos*

Fuente: Castells, 2015 (adaptación)

La rápida extensión geográfica del movimiento refleja una difusión viral en Internet debido a la cultura digital que la sociedad estadounidense tiene (recordemos que Internet nació en ARPANET y en las Universidades en la década de 1970). Igual que en los movimientos árabes o en el 15M español, el movimiento *Occupy Wall Street* se fraguó y se

materializó en ese *espacio híbrido* entre el ciberespacio y el espacio público urbano. Las redes sociales de Internet ayudaron a movilizar a los ciudadanos para ocupar el espacio público donde la deliberación y la toma de decisiones se basaban en una interacción directa entre las personas como ocurrió en las otras revueltas.

2.3. El problema de la deliberación digital con *software no libre* y con empresas de comunicación e Internet

Estos análisis sobre las revueltas árabes, el 15M en España y los movimientos en Estados Unidos en el año 2011 nos dan una idea sobre las posibilidades de agrupación, organización, deliberación, transmisión de información y comunicación que las TIC pueden llegar a tener en un contexto sociopolítico más allá del "enjambre digital". No obstante, el problema principal que encontramos en estos movimientos es su absoluta dependencia a las plataformas comerciales ya existentes de Internet, sobre todo en el uso que hicieron de Facebook, Twitter o YouTube. De esta forma los activistas eran vulnerables a los requerimientos legales de las empresas, así como se hacía una violación constante de la privacidad de los usuarios sobre todo tras el escándalo de la vigilancia electrónica masiva a nivel mundial según los documentos filtrados por Edward J. Snowden en 2013 (Greenwald, 2014).

Empresas como *Yahoo!*, *Google* (Gmail, Google Maps, YouTube, Google Play, Google Noticias, Traductor), *Facebook* (Facebook, Instagram, WhatsApp, Oculus VR, Messenger), *Paltalk*, *AOL* y *Skype*, así como compañías de *software no libre*, como *Apple* y *Microsoft*, están cediendo la información y los datos de millones de usuarios a Estados nacionales mediante mecanismos antidemocráticos y de constante violación de la privacidad y de los derechos humanos (Greenwald, 2014, p. 133-146). Observando, siguiendo los estudios de Arsenault y Castells (2008), que hace más de diez años los grupos mediáticos se integraban en redes multimedia globales (CBS, Viacom, The Walt Disney Company, TimeWarner o NBC) que, a través de una inmensa red de sociedades, inversiones cruzadas, miembros de consejos de administración y directivos de empresa llegaron a tender lazos con las principales empresas de *software no libre* (Apple y Microsoft) y empresas de Internet

(Google o Yahoo!), el escenario no ha cambiado mucho en los últimos años sobre todo cuando grandes oligopolios de Internet (como Google, Facebook y Amazon) controlan gran parte de las aplicaciones que utilizan los usuarios a nivel global. A su vez, en los últimos años, empresas como *Google*, *Apple* o *Microsoft*, mediante *Android*, *iOS* y *Windows 10 Mobile* tienen actualmente el control de los sistemas operativos de los *smartphones* en una alianza con empresas de telefonía móvil y *hardware* de los aproximadamente 4.300 millones de usuarios de telefonía que existen a nivel mundial (ITU, 2017).

Estos datos nos indican que, aunque la deliberación digital actualmente es horizontal (de un *sujeto A* a un *sujeto B*), la información y los metadatos de los usuarios están actualmente en manos de unos oligopolios de la información que actúan como un *sujeto C* en todas las comunicaciones digitales. Aquí no se cumple esa *situación ideal de habla* de Habermas sobre la oportunidad de elegir y ejecutar *actos de habla* (Habermas, 2011, p. 153 y ss). Según el pensador alemán:

> Llamo ideal a una situación de habla en que las comunicaciones no solamente no vienen impedidas por influjos externos contingentes, sino tampoco por las coacciones que se siguen de la propia estructura de la comunicación. Y la estructura de la comunicación deja de generar coacciones sólo si para todos los participantes en el discurso está dada una distribución simétrica de las oportunidades de elegir y ejecutar actos de habla. De esta exigencia general de simetría pueden deducirse para las distintas clases de actos de habla exigencias especiales de equidistribución de las oportunidades de elegir y ejecutar actos de habla (Habermas, 2011, p. 153).

La intrusión de un *sujeto C* en las comunicaciones digitales es uno de los mayores problemas que tienen hoy los usuarios. No hay garantía de una comunicación segura y libre mientras se sigan utilizando herramientas de *software no libre* y aplicaciones de empresas de comunicación e Internet. Si en un hipotético caso los intereses de la empresa y los del gobierno de cualquier país que trabaje a estos niveles están en peligro, la actuación del Estado sobre los ciudadanos tomará un tinte antidemocrático y tecnócrata a la hora de mitigar y paliar cualquier tipo de presión social democrática. Para contrarrestar este escenario es

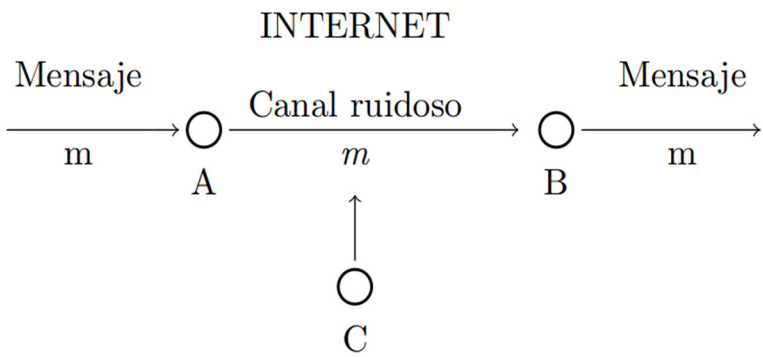
importante apostar por el *software libre* y la criptografía como herramientas seguras para mejorar la comunicación y la deliberación.

3. EL PAPEL DEL *SOFTWARE LIBRE* Y LA CRIPTOGRAFÍA EN LA DELIBERACIÓN DIGITAL

Desde que Richard Stallman, un programador del Laboratorio de Inteligencia Artificial del MIT, creó la *Free Software Foundation* como reacción en los años 70 y 80 a la privatización llevada a cabo por Bill Gates y Steve Jobs sobre el código fuente, el *movimiento por el software libre* ha ido ocupando un lugar característico en las empresas, en las instituciones y en los usuarios (Stallman, 2004; Romero, 2017a). La capacidad de acceder al *código fuente* es una de las mejores fortalezas del *software libre* sobre todo después de los avances de Linus Torvalds, un estudiante de la Universidad de Helsinki que, trabajando en un nuevo sistema operativo basado en UNIX al que denominó Linux, difundió gratis los avances del *kernel* en Internet pidiendo así a los usuarios que lo perfeccionaran y que publicasen sus modificaciones y mejoras en la red (Castells, 2004, p. 31). Así nació el sistema operativo GNU/Linux, uniendo la filosofía del *software libre* GNU de Richard Stallman y la estructura UNIX liberada como Linux de Linus Torvalds. Hoy, numerosos son los sistemas basados en GNU/Linux: Debian, Ubuntu, Fedora, OpenSUSE, Arch Linux o Manjaro, entre muchos otros. A su vez, encontramos aplicaciones para la programación informática (C, C++, Java, Pascal, Python o Perl), aplicaciones de ofimática (Libreoffice, Calligra Suit o WPS Office), navegadores (Firefox, Opera o Midori), reproductores multimedia (VLC, Audacious o Amarok), editores de imagen (GIMP o Krita), editores de audio (Audacity), editores de video (Kdenlive o Pitivi), plataformas de videojuegos (Steam o RetroArch), entornos de desarrollo integrado (Visual Studio Core o Sublime Text), virtualización (VirtualBox o QEMU) y programas de almacenamiento en la nube (Dropbox o MEGA), entre muchos otros. Finalmente hay que entender filosóficamente que el *software libre* permite al usuario ejecutar, copiar, distribuir, estudiar y mejorar el *software* para un mejor uso de la tecnología, creando así una cultura de libertad y comunidad (Romero, 2017a, p. 23 y ss.).

Paralelamente al *software libre*, alternativas que favorezcan y aseguren hoy las comunicaciones digitales en Internet vienen representadas también por programas de comunicación con un alto cifrado y criptografía matemática que aseguran "una comunicación libre y privada entre usuarios", como indica el hacker y programador Jacob Appelbaum (2013, p. 44-49; 91-95). Así, muchos programas de *software no libre* transmiten hoy en Internet el mensaje (m) de un *sujeto A* a un *sujeto B* mediante un "canal ruidoso" donde un *sujeto C* tiene acceso a la información de los usuarios (figura 5). Este escenario no garantiza la privacidad a los *sujetos A y B,* así como puede llegar a exponer cualquier información delicada a terceros (un *sujeto C* y otros) debido a sus canales no cifrados.

FIGURA 5. *Mensaje sin cifrar*

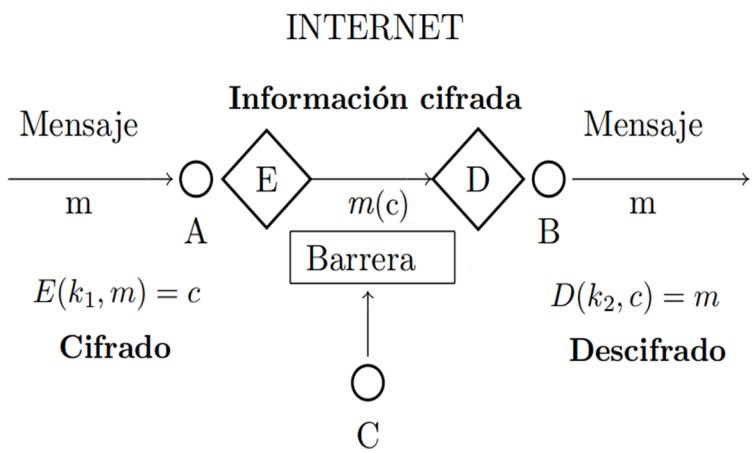


Fuente: elaboración propia

Pero, gracias a la criptografía, tenemos hoy garantía suficiente para proteger los mensajes de los usuarios. Así, por ejemplo, la aplicación libre del estándar PGP encripta y autentifica los e-mails y está presente en *Thunderbird* y *Enigmail*, entre otros. Por otra parte, el riguroso y más utilizado algoritmo de criptografía de clave pública desarrollado en 1979, la criptografía RSA, ayuda a proteger los mensajes entre los usuarios y es el mecanismo más utilizado por hackers y activistas desde Julian Assange hasta Jacob Appelbaum, sin olvidar a Edward Snowden y a muchos otros (Assange, 2012; Appelbaum, 2013; Greenwald, 2014). La criptografía ayuda a que un mensaje (m) entre un *sujeto A* y un *sujeto*

B esté seguro en Internet de la intrusión de un *sujeto C* en la conversación mediante una *barrera criptográfica* de encriptado o cifrado (E) y desencriptado o descifrado (D), fruto de una combinación de complejas operaciones matemáticas que hacen prácticamente imposible interceptar el mensaje cifrado (mc) como se indica en la siguiente figura.

FIGURA 6. *Mensaje cifrado*



Fuente: elaboración propia

Otro mecanismo de seguridad digital es TOR (The Onion Router), esto es, un navegador web que permite de una forma segura y cifrada la transmisión de datos en Internet sin la necesidad de revelar la dirección IP del usuario y que Byung-Chul Han ve también como algo negativo, peligroso y oscuro (Han, 2014a, p. 86). TOR ayudó, por ejemplo, a los activistas egipcios a reconectarse a un Internet alternativo cuando se produjo el apagón de Mubarak (Castells, 2015, p. 81) y es utilizado actualmente por multitud de usuarios a nivel global en contra de las represiones y la vigilancia de Internet en países como China, Estados Unidos, Rusia, Arabia Saudí o Venezuela, entre otros.

Como podemos observar, la conjunción de *software libre* y cifrado permite contrarrestar el problema de la deliberación digital que analizamos con anterioridad. Claro está que queda mucho por hacer, pero alternativas teóricas y prácticas se están ofreciendo hoy más allá del pesimismo y del derrotismo respecto a las relaciones entre la sociedad y la

tecnología observando al respecto que no existe la necesidad de digitalizar masivamente la sociedad y las instituciones por: *a)* un problema de recursos naturales y de cambio climático (minerales y energía) y *b)* un problema de seguridad informática sobre las *infraestructuras críticas* que pueden ser hackeadas poniendo en peligro una sociedad (centrales nucleares, hospitales, sistemas de defensa, energía, banca, etc.), entre otros análisis llevados a cabo por la CiberÉtica (Romero, 2017c). Aun así, a pequeña escala, se presenta a continuación la propuesta de un *chat secreto* para la deliberación en red mostrando así las posibilidades que el *software libre* y la criptografía ofrecen a la sociedad.

4. UN EJEMPLO DE DELIBERACIÓN SEGURA A PEQUEÑA ESCALA: *DECISO 1.0*

DeCiSo 1.0 (Secret Chat for Deliberation in Civil Society using Wi-Fi Covert Channel 802.11 Protocol) es un programa creado y presentado en el *Centre for Deliberative Democracy and Global Governance* de la Universidad de Canberra, Australia, en octubre de 2017[40]. Respaldado por la *Electronic Frontier Foundation* (EFF) de San Francisco, este programa tiene como una de sus finalidades mostrar las posibilidades de un *chat secreto* para la deliberación en pequeños grupos o *mini-publics* mediante la tecnología del *software libre* y el cifrado.

Los *mini-publics* se han vinculado últimamente con los sistemas democráticos y los movimientos sociales a la hora de analizar, criticar, diseñar y proponer alternativas políticas al férreo papel que los gobiernos y las instituciones liberales tienen (Goodin y Dryzek, 2006; Dryzek, 2010; Curato y Farrell, 2021). La importancia de garantizar las comunicaciones en los *mini-publics* resulta relevante hoy en una sociedad digital, sobre todo cuando encontramos intrusiones de terceros en el *software* y en los programas de comunicación usados por los usuarios.

De esta manera se libera por primera vez el código fuente para que otros autores, activistas, programadores o hackers puedan seguir trabajando

[40] Ver al respecto: https://www.governanceinstitute.edu.au/centres/deliberative-democracy-and-globalgovernance/person-3518/javier-romero (consultada en mayo de 2021).

y mejorando estos sistemas (o creando otros a partir de la idea)[41]. La prueba de este programa ha resultado satisfactoria como se puede observar en la siguiente figura (figura 7).

FIGURA 7. *Prueba de DeCiSo 1.0 en GNU/Linux Debian 10.8 Buster (mayo de 2021)*

```
gl1d3r@gl1d3r-SATELLITE-C855-1GF:~$ python DeCiSo.py
================================================================================
                                DeCiSo 1.0
   -Secret Chat for Deliberation in Civil Society using Wi-Fi Covert Channel-
================================================================================
              [Centre for Deliberative Democracy and Global Governance]
                              University of Canberra

================================================================================
                  ELECTRONIC FRONTIER FOUNDATION (EFF)
 (The leading nonprofit defending digital privacy, free speech, and innovation)
================================================================================
Enter your monitor interface: wlan1
Enter your User name or alias: Javier Romero
Define private IRC channel name: Secret Chat
Setting wlan1 to channel: 11 (53:65:63:72:65:74)
Just write and press enter to send!

Javier Romero: We can talk in here. Is secure, encrypted and silent ;)
```

Fuente: elaboración propia

5. CONCLUSIONES

Internet es mucho más que Google, Facebook, Twitter y Amazon. Reducir la red a estas grandes empresas de Internet nubla los análisis objetivos sobre esta tecnología y las TIC como en el caso de Byung-Chul Han y su "enjambre digital", así como muchos otros analistas que se quedan estáticos en la mera crítica sin proponer soluciones o alternativas constructivas al respecto. Cierto es que la red quiere ser privatizada por empresas de comunicación, *software no libre* e Internet, pero Internet desde 1990 fue liberalizado con una finalidad social mayor como Tim Berners-Lee nos ha legado. Los datos y la información entre usuarios deben ser asegurados por las tecnologías y los programas

[41] Sobre el código fuente, ver al respecto: https://figshare.com/articles/software/DeCiSo_1_0/14812821 (consultada en mayo de 2021).

informáticos, igual que se aseguran los paquetes por mensajería postal en nuestra vida diaria, entre otros muchos ejemplos. De otra manera, se están incumpliendo multitud de derechos y construyendo una sociedad poco democrática que espía y vulnera la privacidad de sus ciudadanos.

Con *DeCiSo 1.0* se traslada el debate hacia una alianza entre filósofos, sociólogos, politólogos, hackers, programadores informáticos y activistas. Las posibilidades que ofrece en teoría y *praxis* permite observar cómo hoy la libertad está presente también en el terreno del ciberespacio (y no sólo en el espacio público urbano). Apostar por sistemas de criptografía y *software libre* es apostar por la libertad y la privacidad, y así se ha defendido a lo largo de las páginas de este capítulo. Necesitamos más, no menos democracia.

6. REFERENCIAS

Amin, S. (2015). *¿Primavera árabe?*. El Viejo Topo.

Appelbaum, J. (2013). *Talks 2005-2013 [Ponencias 2005-2013]*. Greyscale Press.

Arsenault, A. H., y Castells, M. (2008). The Structure and Dynamic of Global Multi-Media Business Networks [La Estructura y Dinámica de las Redes Globales Multimedia de Negocio]. *International Journal of Communication, 2*, 707-748. https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/298

Assange, J. (2012). *Cypherpunks*. Temas de hoy.

Assange, J. (2014). *Cuando Google encontró a Wikileaks*. Clave Intelectual.

Bayat, A. (2007). *Making Islam Democratic [Haciendo al Islam Democrático]*. Stanford University Press.

Bayat, A. (2013). *Life as Politics [La Vida Como la Política]*. Stanford University Press.

Bayat, A. (2017). *Revolution without Revolutionaries [Revolución sin Revolucionarios]*. Stanford University Press.

Benhabib, S. (1996). Toward a Deliberative Model of Democratic Legitimacy [Hacia un Modelo Deliberativo de Legitimidad Democrática]. En S. Benhabib (Eds.), *Democracy and Difference* (pp. 67-94). Princeton University Press.

Benhabib, S. (2002). *The Claims of Culture[Las Reivindicaciones de la Cultura]*. Princeton University Press.

Bennasar, S. (2011). *La primavera dels indign@ts*. Meteora.

Berners-Lee, T. (2000). *Weaving the Web [Tejiendo la Web]*. Harper Collins.

Castells, M. (1996). *La era de la información. Vol 1*. Alianza Editorial.

Castells, M. (1997). *La era de la información. Vol 2*. Alianza Editorial.

Castells, M. (2004). *La galaxia Internet*. Editorial DeBolsillo.

Castells, M. (2006). *La sociedad red*. Alianza Editorial.

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial

Castells, M. (2015). *Redes de indignación y esperanza*. Alianza Editorial.

Coleman, G. (2014). *Las mil caras de Anonymous*. Arpa.

Curato, N., y Farrell, D. (2021). *Deliberative Mini-Publics [Mini-Públicos Deliberativos]*. Polity Press.

Dryzek, J. S. (1990). *Discursive Democracy [Democracia Discursiva]*. Cambridge University Press.

Dryzek, J. S. (2006). *Deliberative global politics [Política Global Deliberativa]*. Polity Press.

Dryzek, J. S. (2000). *Deliberative Democracy and Beyond [Democracia Deliberativa y más Allá]*. Oxford University Press.

Dryzek, J. S. (2010). *Foundations and Frontiers of Deliberative Governance [Fundamentos y Fronteras de la Gobernanza Deliberativa]*. Oxford University Press.

EFF (2014). *Necessary & Proportionate [Necesario y Proporcional]*. Electronic Frontier Foundation. https://cutt.ly/4Qsgz4y

Fernández Torres, M. J. (2015). *Movimientos sociales y acción colectiva*. Eunsa.

Ferreras Rodríguez, E. V. (2011). El movimiento 15-M y su evolución en Twitter. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, *89*, 1-17. https://cutt.ly/QQsgToy

Foucault, M. (1997). *Vigilar y castigar*. Siglo XXI.

Foucault, M. (2006). *Historia de la sexualidad I*. Siglo XXI.

Foucault, M. (2009). *Nacimiento de la biopolítica*. Ediciones Akal.

Giltin, T. (2012). *Occupy Nation: The Roots, the Spirit, and the Promise of Occupy Wall Street [Nación Occupy: Las Raíces, el Espíritu y la Promesa de Occupy Wall Street]*. itBooks.

Goodin, R., y Dyzek, J. S. (2006). Deliberative Impacts: The Macro-Political Uptake of Mini-Publics [Impactos Deliberativos: La Aceptación Macro-Política de los Mini-Públicos]. *Politics & Society*, *34,* 219-244. https://doi.org/10.1177/0032329206288152

Greenwald, G. (2014). *Snowden. Sin un lugar donde esconderse*. Ediciones B.

Habermas, J. (1992). *Faktizität und Geltung* [Facticidad y Validez]. Suhrkamp Verlag.

Habermas, J. (2011). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Editorial Cátedra.

Han, B. C. (2013a). *Digitale Rationalität un das Ende des kommunikativen Handelns [La Racionalidad Digital y el Fin de la Acción Comunicativa]*. Matthes & Seitz.

Han, B. C. (2013b). *La sociedad de la transparencia*. Editorial Herder.

Han, B. C. (2014a). *En el enjambre*. Editorial Herder.

Han, B. C. (2014b). *Psicopolítica*. Editorial Herder.

Heidegger, M. (2001). *Introducción a la metafísica*. Editorial Gedisa.

Hilbert, M., y López, P. (2011). The World's Technological Capacity to Store, Communicate, and Compute Information [La Capacidad Tecnológica del Mundo para Almacenar, Comunicar y Computar Información]. *Science*, *332*, 60-65. https://doi.org//10.1126/science.1200970

ITU (2017). *ICT Facts and Figures 2017 [Hechos y cifras de las TIC en 2017]*. International Telecommunication Union. https://cutt.ly/YQsgHzS

ITU (2019). *Measuring Digital Development [Midiendo el Desarrollo Digital]*. International Telecommunication Union. https://cutt.ly/2QsgXO9

Levy, S. (1994). *Hackers. Heroes of the computer revolution [Hackers. Héroes de la Revolución del Ordenador]*. Delta Book.

Melián Rodríguez, L. (2017*). Primavera Árabe y Cambio Político en Túnez, Egipto y Jordania*. CIS.

Romero, J. (2017a). Democracia y software libre: el soporte lógico-informático de las políticas deliberativas. En R. Cotarelo y J. Gil (Coord.), *Ciberpolítica: Gobierno abierto, redes, deliberación y democracia* (pp. 19-30). INAP.

Romero, J. (2017b). Posibilidades y límites de la democracia digital: un análisis técnico desde la seguridad informática. En R. Carlos Cuenca Jiménez, W. Federico Gadea y D. Allen-Perkins (Coord.), *Hacia una (re)conceptualización de la democracia contemporánea* (pp. 301-313). Fénix Editora.

Romero, J. (2017c). CiberÉtica como ética aplicada: una introducción. *Dilemata*, *24*, 45-63.

Schechter, D. (2012). *Occupy: Dissecting Occupy Wall Street [Occupy: Diseccionando Occupy Wall Street]*. Cosimo Books.

Schmidt, E., y Cohen, J. (2014). *El futuro digital*. Grupo Anaya.

Stallman, R. (2004). *Software libre para una sociedad libre*. Traficantes de Sueños.

Swartz, A. (2015). *The boy who could change the world. The Writings of Aaron Swartz [El niño que pudo cambiar el mundo. Los escritos de Aaron Swartz.]*. The New Press.

Taibo, C. (2011). *Nosotros los indignados*. Destino.

Van Gelder, S. (2011). *This Changes Everything: Occupy Wall Street and the 99% [Esto Cambia Todo: Occupy Wall Street y el 99%]*. Berrett-Koehler Publishers.

Velasco, P. (2011). *No nos representan. El Manifiesto de los Indignados en 25 propuestas*. Temas de Hoy.

CAPÍTULO 22

LA UTILIZACIÓN DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DIGITALES DURANTE LA PANDEMIA DE COVID-19: ¿NUEVOS COMPORTAMIENTOS?

FÁTIMA RECUERO LÓPEZ
Universidad de Granada, España

1. INTRODUCCIÓN

El COVID-19, enfermedad derivada del nuevo coronavirus SARS-CoV-2, se extendió desde China a la totalidad del planeta a principios del año 2020 convirtiéndose así en pandemia. La dificultad de luchar contra una enfermedad desconocida, la falta de previsión de las autoridades públicas y la escasez de medios provocó una crisis sin precedentes a nivel mundial.

La vertiente más evidente de la misma, la sanitaria, supuso un incremento exponencial de los contagios, una presión excesiva sobre el sistema sanitario y un aumento inasumible del número de fallecidos. Con posterioridad, la crisis se extendería a todos los ámbitos de la sociedad: económico, político, social, cultural, educativo, etc.

El rápido deterioro de los indicadores epidemiológicos provocó la aprobación de medidas excepcionales, especialmente en el contexto de los países democráticos. La ausencia de otras herramientas, como la imposibilidad de contar con una vacuna ante la irrupción de una nueva enfermedad, provocó que la limitación de la movilidad fuese la única alternativa en un primer momento. La reducción de los contactos sociales a la mínima expresión fue la medida de urgencia a la que recurrieron múltiples gobiernos, algo a lo que también empujaba la escasez y falta de abastecimiento de mascarillas y otros materiales de protección.

De esta manera, se aprobaron diferentes medidas de restricción de la movilidad de los ciudadanos en distintos países, alcanzando su máxima

expresión en el confinamiento de la población. Ello generó un interesante debate sobre la adecuación de la limitación de derechos y libertades en el seno de las democracias (Álvarez, 2020; Sieira, 2020).

Esta opción, la del confinamiento, fue la que siguió España al decretarse el estado de alarma por parte del Consejo de Ministros el 14 de marzo de 2020. Las medidas restrictivas de la movilidad se materializaron en el Real Decreto 463/2020, de 14 de marzo, por el que se declara el estado de alarma para la gestión de la situación de crisis sanitaria ocasionada por el CO-VID-19. A través de esta norma se limitaba la libertad de circulación de los ciudadanos por la vía pública, no pudiéndose así salir del propio domicilio salvo para la realización de varios supuestos concretos, previstos en la misma, por razones de necesidad. Entre estos supuestos se encontraban la adquisición de alimentos y productos de primera necesidad o la asistencia a centros sanitarios.

Las medidas restrictivas de la movilidad se han ido modulando en intensidad y amplitud por parte de las autoridades públicas en función de la situación epidemiológica a lo largo de la pandemia (Recuero, 2021). En todo caso, la normalidad no ha existido desde la irrupción del CO-VID-19, existiendo limitaciones en mayor o menor medida desde entonces.

Esta nueva y desconocida realidad ha supuesto que los ciudadanos no puedan realizar actividades que hacían con anterioridad a la pandemia con plena normalidad, especialmente durante el confinamiento. Ejemplos de ellas pueden ser viajar y desplazarse entre territorios, acudir a determinados tipos de establecimientos y espectáculos o reunirse con otras personas fuera del vínculo de convivencia o superando un determinado quorum.

Ante este nuevo escenario, las nuevas tecnologías se han configurado como una alternativa al encierro físico y a la limitación de la movilidad durante la pandemia. Muchas de las actividades que no han podido realizarse durante diferentes momentos de la crisis sanitaria pueden llevarse a cabo de manera online.

De esta manera, muchos ciudadanos habrían recurrido al ciberespacio durante la pandemia para realizar multitud de actividades, como podría

ser el contacto con familiares y amigos, la compra de productos o la realización de gestiones. A este respecto, la necesidad de reducir los contactos sociales de manera física, unida a las medidas restrictivas a la movilidad, implicó que muchas empresas tuviesen que recurrir al teletrabajo para continuar con su actividad económica. Lo mismo sucedió en el ámbito educativo en todos los niveles con la suspensión de las clases presenciales y la implantación de la docencia presencial.

Por consiguiente, ya sea de manera voluntaria u obligatoria, la utilización de las nuevas tecnologías ha sido ineludible durante la pandemia. Por ello, es de suponer que la llegada de la misma habría propiciado una transformación de los hábitos digitales de los ciudadanos, al ser el ciberespacio la única ventana abierta al mundo durante el confinamiento. De este modo, es necesario indagar sobre el uso que han hecho los españoles de las nuevas tecnologías digitales durante la pandemia. Ello con el propósito de determinar si se ha producido o no un incremento de la utilización de estas herramientas en este periodo y, en caso afirmativo, cuáles serían los nuevos hábitos desarrollados en la esfera digital.

En esta tarea no puede obviarse la existencia de posibles condicionantes al propio acceso y uso de Internet y las nuevas tecnologías, como ya apuntaran los estudios sobre la brecha digital o el gap de uso (Norris, 2001; Hargittai, 2002; Van Dijk y Hacker, 2003). A este respecto, el recurso a las nuevas tecnologías durante la pandemia podría no estar extendido de manera igualitaria entre la ciudadanía, debido a la necesidad de contar con los recursos y las competencias digitales necesarios para ello.

2. OBJETIVOS

El objetivo principal del presente estudio es examinar los hábitos digitales de los españoles durante la pandemia de COVID-19.

Las medidas restrictivas implantadas por las autoridades públicas para frenar la propagación de los contagios, que alcanzaron su máximo en el confinamiento decretado en marzo de 2020 durante el estado de alarma en España, supusieron la limitación de la movilidad de los ciudadanos.

Ante este escenario, las nuevas tecnologías digitales ofrecían una oportunidad para la realización de las actividades que no podían llevarse a cabo de manera presencial. Es por ello por lo que esta investigación pretende indagar sobre el uso que han hecho los españoles durante la pandemia de las nuevas tecnologías con el propósito de determinar si se han producido o no nuevos comportamientos entre los mismos. De este modo, la observación de los hábitos digitales de los ciudadanos antes y después de la irrupción de la crisis sanitaria permitirá determinar si estos se han visto o no transformados.

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada para examinar los hábitos digitales de los españoles durante la pandemia de COVID-19 es de carácter cuantitativo. Concretamente, se analizan datos individuales de encuesta, los cuales permiten obtener conclusiones representativas sobre el conjunto de la población. De este modo, puede conocerse la extensión de los hábitos digitales entre toda la sociedad española antes y después del comienzo de la crisis sanitaria.

La fuente de los datos empleada se extrae de CIS (2021).

Dicho estudio es realizado entre población española mayor de 18 años y se compone de una muestra de 3014 entrevistas. El margen de error es del ±1,8% para un nivel de confianza del 95,5%. El trabajo de campo se realizó entre el 8 y el 17 de marzo de 2021.

El análisis que se realiza de los datos es de carácter descriptivo, examinándose los hábitos digitales de los españoles antes y después de la pandemia, esto es, del uso que han hecho de las nuevas tecnologías en ambos momentos temporales. Asimismo, se incorpora un análisis bivariable, concretamente a través de tablas de contingencia, para observar la utilización de las herramientas digitales en función de variables que pueden condicionar la misma, como sería la edad o en nivel de estudios.

4. RESULTADOS

4.1. LOS HÁBITOS DIGITALES DE LOS ESPAÑOLES DURANTE LA PANDEMIA

La utilización de las nuevas tecnologías digitales por parte de los ciudadanos durante la pandemia requería de la presencia de condiciones preexistentes. En este sentido, la tenencia de conexión a Internet en el domicilio se configura como fundamental para hacer uso de las herramientas digitales. A este respecto, cabe señalar que el 87,1% de la población española dispone de conexión a Internet en su casa (Gráfico 1). Ello supone que la gran mayoría de los ciudadanos contaba con la posibilidad de utilizar la red durante el confinamiento, como alternativa para realizar diferentes comportamientos en el marco de las restricciones de movilidad impuestas.

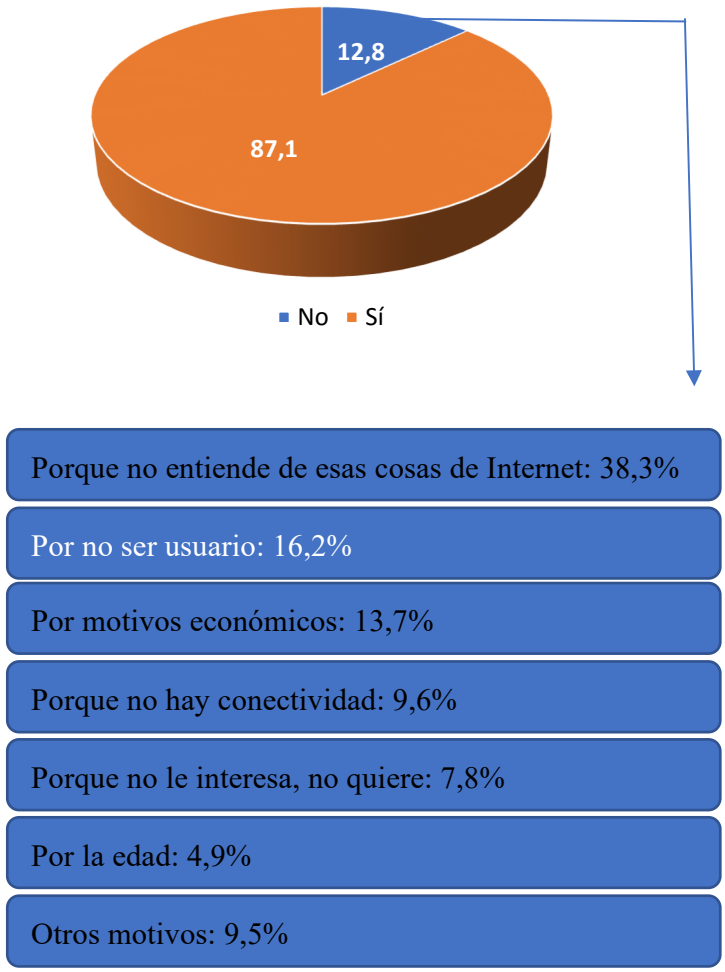
No obstante, es necesario hacer hincapié en que el 12,8% de los españoles no cuentan con conexión a Internet en su domicilio. Ello supone que esta parte de la población quedase al margen de las posibilidades que las herramientas digitales proporcionaban durante el confinamiento. Así, se corrobora la existencia de un colectivo excluido digitalmente, al cual pertenecen más de uno de cada diez españoles.

Entre los motivos que explican la inexistencia de conexión a Internet en el domicilio destaca la ausencia de las habilidades digitales necesarias para hacer uso de ella, así como motivaciones económicas.

De este modo, el 38,3% de los ciudadanos que no tienen Internet en casa señala que ello se debe a que no entiende de esas cosas de Internet. Por consiguiente, la falta de aprendizaje sobre el uso de las tecnologías digitales explicaría dicha realidad. Igualmente, un 16,2% de ellos apunta que no dispone de conexión por no ser usuario. Un 13,7%, por otra parte, señala que son los motivos económicos la razón de que no cuente con Internet en casa. Las características del lugar de residencia también explicarían la falta de acceso a Internet en el domicilio, ya que el 9,6% de los que no cuentan con ello afirma que no hay conectividad. Asimismo, un 7,8% señala como motivo que no le interesa o no quiere, mientras que un 4,9% alude a la edad. Finalmente, un 9,5% de los españoles que no dispone de conexión a Internet en casa apunta a otros

motivos, entre los que se encontraría el hecho de que no lo necesite o no le haga falta o el uso de otros dispositivos como el móvil.

GRÁFICO 1. *Existencia de conexión a Internet en casa y motivos de no tener conexión a Internet en casa (%).*

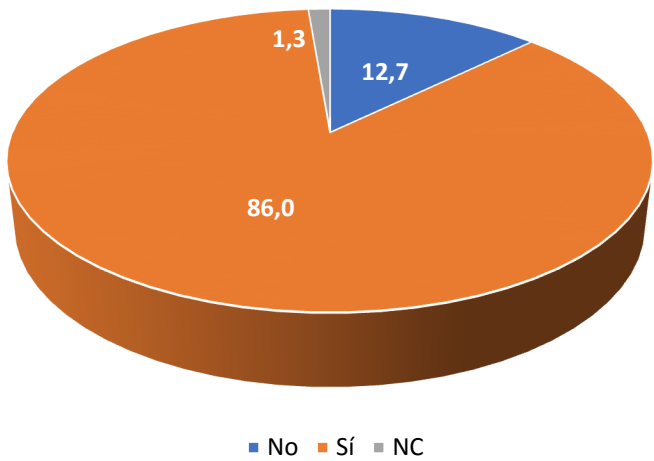


Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3316 del CIS

En relación con lo anterior, esto es, con la existencia de las condiciones necesarias para usar las herramientas digitales, no solo es necesario contar con conexión a Internet en el domicilio, sino también que ésta tenga la estabilidad y calidad necesarias para hacer uso de la red sin

problemas. En este sentido, si bien el 86% de los españoles con conexión a Internet tiene suficiente cobertura en casa, el 12,7% de ellos no la tiene (Gráfico 2). Ello implica que estos individuos no cuenten con las condiciones técnicas adecuadas para hacer un uso normal de las herramientas digitales.

GRÁFICO 2. *Existencia de cobertura de Internet suficiente en casa (%).*



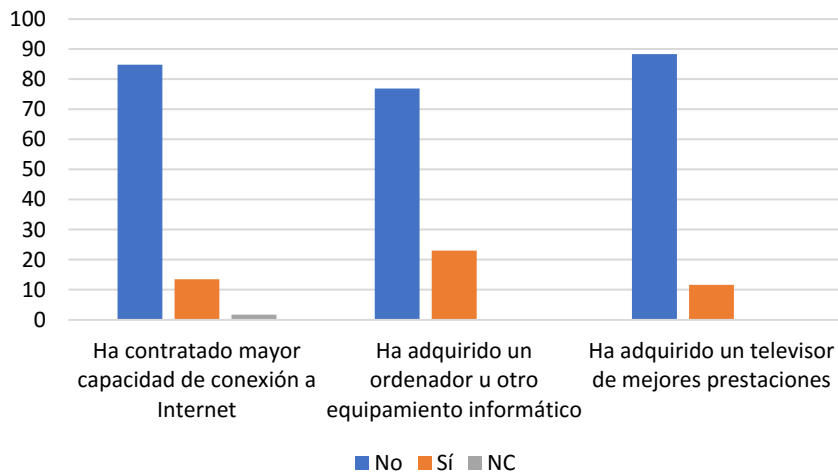
Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3316 del CIS

Por consiguiente, el acceso a Internet dista de ser universal entre la población española, aunque se encuentre muy entendido entre ella. Ello se debería a que existe una proporción relevante de ciudadanos que no tiene conexión a Internet en su domicilio o que dispone de ella, pero sin la cobertura suficiente. Esta situación implica que durante la pandemia hubo un sector de la sociedad que se quedó al margen de las posibilidades que las nuevas tecnologías digitales ofrecían para paliar los efectos negativos del confinamiento.

La necesidad de utilizar las nuevas tecnologías durante el confinamiento, unida a los problemas señalados, supuso que una parte de los españoles mejorase las características técnicas de su conexión a Internet o adquiriese mejores equipamientos tecnológicos para poder tener un mejor acceso y uso de la red.

A este respecto cabe señalar que el 13,5% de los ciudadanos que disponían de conexión a Internet en casa ha contratado un aumento de capacidad de su conexión a Internet desde que empezó la pandemia (Gráfico 3). Asimismo, el 23% de los que cuentan con Internet en su domicilio ha adquirido un ordenador u otro equipamiento informático desde que comenzó la pandemia. Aquellos que han optado por adquirir un televisor de mejores prestaciones con la llegada del COVID-19 representan, por su parte, un 11,6%.

GRÁFICO 3. *Acciones realizadas para mejorar el acceso a Internet desde que comenzó la pandemia (%).*



Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3316 del CIS

Estos datos reflejan que el desencadenamiento de la pandemia de COVID-19 ha generado una mayor necesidad de utilizar las nuevas tecnologías digitales. Ello ha supuesto que una parte importante de la ciudadanía haya realizado acciones destinadas a mejorar sus condiciones de acceso a Internet. No obstante, como se apuntó con anterioridad, existe un sector de la población excluido del espacio digital y de las posibilidades que ofrece, más aún en un escenario de pandemia.

En consonancia con ello, no solo ya el propio acceso, sino que también el uso de las nuevas tecnologías digitales ha podido verse transformado

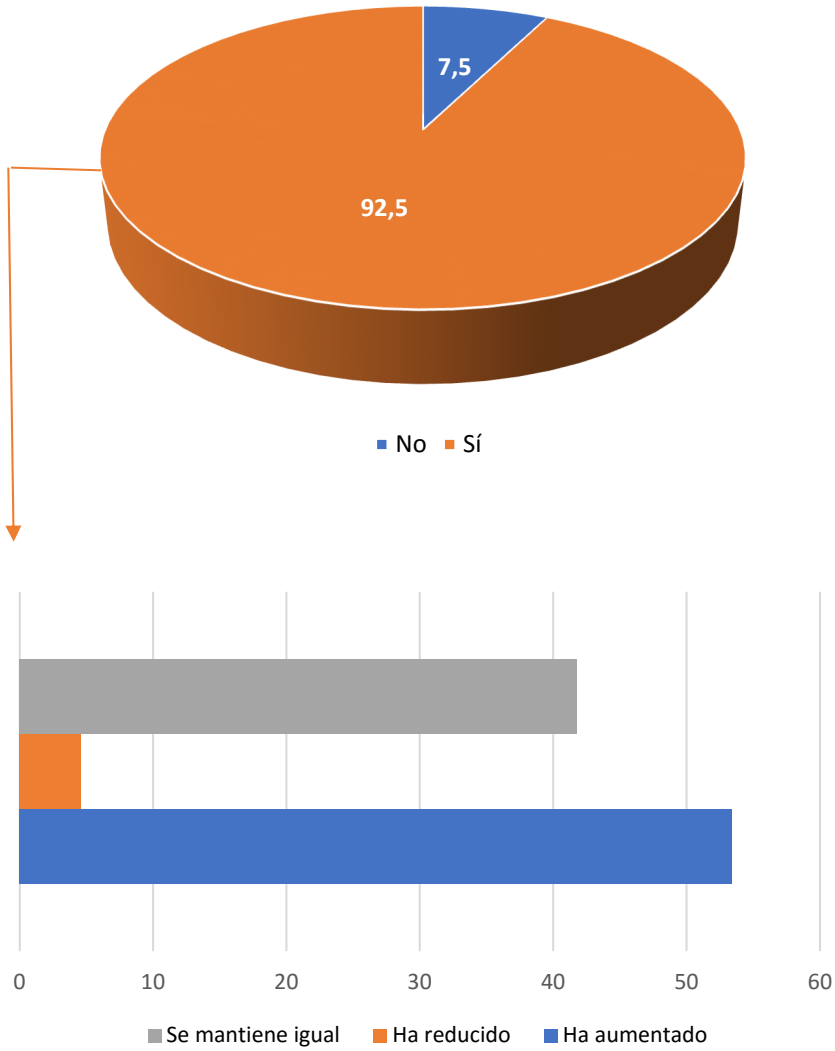
con la llegada de la pandemia de COVID-19. Especialmente durante el confinamiento decretado en marzo de 2020, la utilización de la red era en muchas ocasiones la única alternativa para la realización de determinadas actividades que se veían obstaculizadas por las limitaciones de la movilidad decretadas.

A este respecto es necesario conocer el patrón de uso de Internet por parte de los ciudadanos antes de la llegada de la pandemia para, con posterioridad, observar si, tras la misma, se ha producido o no algún tipo de cambio.

De este modo, como puede apreciarse en el Gráfico 4, el 92,5% de los españoles era usuario habitual de Internet antes de la llegada del nuevo coronavirus SARS-CoV-2. Solo un 7,5% se declara como no usuario habitual de la red antes del inicio de la pandemia.

Por consiguiente, se detecta que la gran mayoría de los españoles ya utilizaba Internet de manera habitual antes de que se desencadenase la extensión del COVID-19. Sin embargo, los hábitos de uso de la red podrían haberse visto alterados con los cambios del estilo de vida que ha provocado esta nueva enfermedad. En este sentido, se ha producido un aumento considerable del tiempo de utilización de Internet desde el comienzo de la pandemia entre los usuarios digitales que ya eran habituales. Así, el 53,4% de ellos admite que desde que se inició la pandemia ha incrementado el tiempo que emplea usando Internet. Por otra parte, un 41,8% utiliza la red un tiempo prácticamente similar al que usaba antes de la llegada del COVID-19, mientras que solo un 4,6% habría reducido el tiempo que emplea a utilizar las nuevas tecnologías digitales a través de Internet.

GRÁFICO 4. *Uso habitual de Internet antes de la llegada del COVID-19 y tiempo empleado a utilizar Internet tras el inicio de la pandemia (%).*



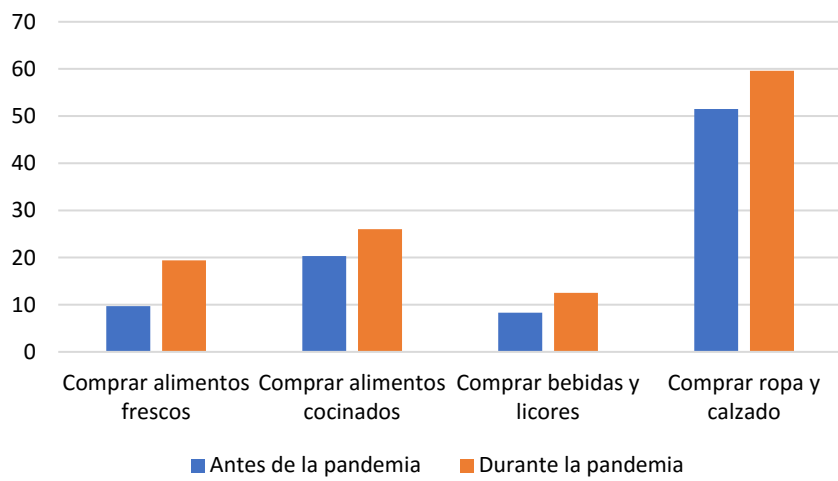
Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3316 del CIS

El incremento del uso de Internet que se produjo tras la irrupción del nuevo coronavirus podría deberse a la necesidad de realizar diversas actividades que se veían obstaculizadas por las ya mencionadas restricciones a la movilidad de los ciudadanos. Por ello es necesario comparar

la realización de diversas acciones a través de la red antes y después de la llegada de la pandemia. Ello en el caso de los ciudadanos que contaban acceso a Internet y que eran usuarios habituales (Gráficos 5 y 6).

Destaca el incremento de las compras que se realizan de manera online desde que se decreta el confinamiento de la población de todo tipo de productos. A este respecto, la compra de alimentos frescos aumenta desde el 9,7%, porcentaje de ciudadanos que lo hacía antes de la pandemia, hasta el 19,4%, proporción que lo realiza durante la pandemia. Algo similar, aunque de modo ligeramente inferior, sucede con la compra de alimentos cocinados a través de Internet, acción que pasa a ser realizada por el 20,3% al 26% de los españoles con la irrupción del COVID-19. La compra online de bebidas y licores también experimenta una subida, al pasar del 8,3% al 12,5%.

GRÁFICO 5. *Acciones realizadas a través de Internet antes y después del inicio de la pandemia (I), (%).*



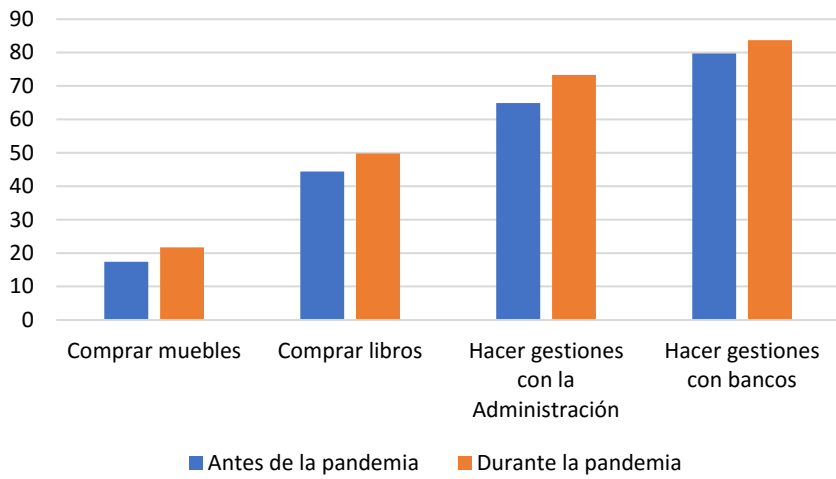
Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3316 del CIS

La compra de otro tipo de productos a través de la red, diferentes a los de primera necesidad, también se ve incrementada como consecuencia de la pandemia. Destaca especialmente la compra de ropa y calzado,

actividad que, si bien era realizada en gran medida de manera online desde antes de la crisis sanitaria, experimenta una subida considerable. De esta manera, la proporción de ciudadanos que llegan a realizar esta actividad alcanza el 59,6% durante la pandemia, siendo realizada de manera previa a ésta por el 51,5%.

La compra de muebles por Internet, por su parte, se incrementa al pasar del 17,4% al 21,7%. Lo mismo sucede con la compra de libros, la cual aumenta en 5,4 puntos porcentuales, al ser realizada por el 44,4% y por el 49,8% de los individuos antes y después de la pandemia respectivamente.

GRÁFICO 6. *Acciones realizadas a través de Internet antes y después del inicio de la pandemia (II), (%).*



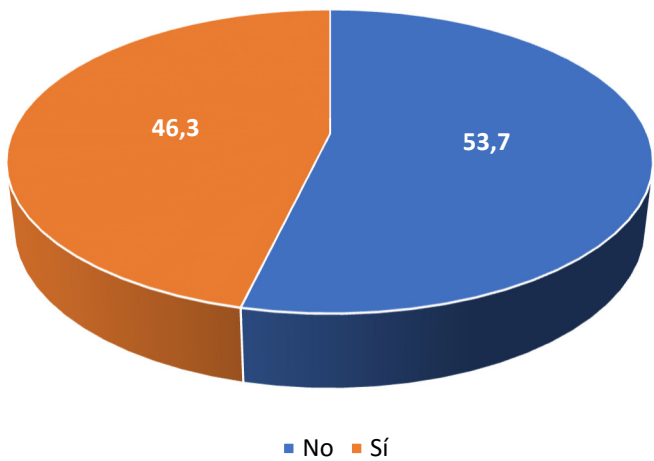
Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3316 del CIS

Además de las compras, las nuevas tecnologías digitales han sido utilizadas para hacer gestiones de todo tipo durante el confinamiento. La imposibilidad de acudir a diferentes tipos de instituciones, así como el cierre de algunas de ellas, como la propia Administración Pública, habría contribuido a ello. De esta manera, si bien el 64,9% de los españoles realizaba gestiones con la Administración a través de Internet antes

de la irrupción de la crisis sanitaria, dicha cifra sube hasta el 73,3% tras su desencadenamiento. La realización de gestiones con bancos también experimenta un aumento, si bien de manera menos intensa. Así, los ciudadanos que se relacionan con su banco a través de la red pasan del 79,7% al 83,7% con la propagación del COVID-19.

Entre las actividades realizadas a través de Internet durante la pandemia ocupa un lugar destacado el teletrabajo. Este se ha implantado en múltiples actividades económicas, con mayor o menor extensión. Destaca especialmente el recurso a esta modalidad laboral en el ámbito educativo. Ello ha supuesto que hasta el 46,3% de la población activa con conexión a Internet haya utilizado la red para teletrabajar desde el desencadenamiento de la crisis sanitaria (Gráfico 7).

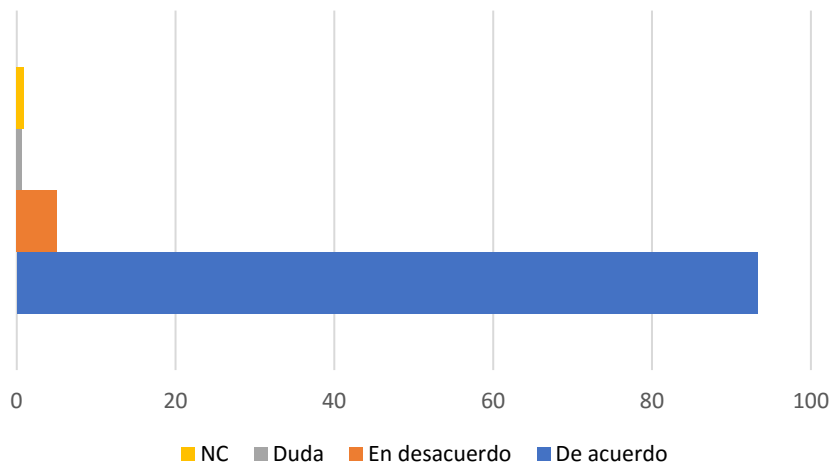
GRÁFICO 7. *Uso de Internet para teletrabajar desde la llegada de la pandemia (%).*



Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3316 del CIS

Finalmente, es necesario hacer referencia a la utilización de las herramientas digitales para mantener contacto con familiares y amigos. La práctica totalidad de los españoles con conexión a Internet en su domicilio considera que las videoconferencias le han permitido mantener el contacto con familiares y amigos durante la pandemia (Gráfico 8). Esta herramienta digital se configura así como esencial con la irrupción del COVID-19, trasladando los contactos sociales al ámbito digital. Ello implica, de este modo, la adquisición de un nuevo hábito digital entre los españoles.

GRÁFICO 8. *Grado de acuerdo respecto a la afirmación de que las videoconferencias a través de Internet o de teléfonos móviles han permitido mantener contacto con familiares y amigos durante la pandemia (%).*



Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3316 del CIS

4.2. LOS CONDICIONANTES AL ACCESO Y USO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS DIGITALES DURANTE LA PANDEMIA

Los hábitos digitales de los españoles durante la pandemia que se han descrito podrían no estar extendidos de manera igualitaria entre todos los grupos sociales. Ello supondría que podrían existir condicionantes

que influyesen en que sectores sociales concretos, con unas características determinadas, registren un menor acceso y uso de las nuevas tecnologías digitales.

En consonancia con ello, en la Tabla 1 se presentan los datos relativos a la existencia de conexión a Internet en el propio domicilio según la edad. Como puede apreciarse, los españoles de menor edad disponen en su práctica totalidad de conexión a la red en casa. Si bien la proporción de los que tienen acceso disminuye ya en el grupo de edad de 55 a 64 años, es el grupo de los más mayores, aquellos que tienen 65 años o más, el que dispone de conexión a Internet en menor medida. En este sentido, el 33,4% de los españoles que tienen 65 años o más no tiene acceso a Internet en su domicilio. Así, son los ciudadanos más mayores los que estarían excluidos, en mayor medida, del acceso a la red.

***TABLA 1**. Existencia de conexión a Internet en casa según la edad (%).*

	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 años y más	TOTAL
Sí	99,4	94,5	96,2	93,5	90,3	66,4	87,1
No	0,6	5,5	3,8	6,5	9,7	33,4	12,8
NC	-	-	-	-	-	0,1	0,1

Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3316 del CIS

En relación con lo anterior, el hecho de ser usuario habitual de Internet también se encontraría condicionado por la edad (Tabla 2). Así, más del 90% de los españoles que componen todos los grupos de edad, a excepción del de los mayores, utilizaría la red de manera habitual, siendo dicha cifra mayor a medida que disminuye la edad. Sin embargo, los ciudadanos que tienen entre 65 años y más son los que presentan un menor consumo de Internet de manera habitual. A este respecto, si bien el 77,7% de ellos se declara usuario habitual, el 22,3% no utilizaría Internet.

***TABLA 2**. Uso habitual de Internet antes de la llegada del COVID-19 según la edad (%).*

	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	De 65 años y más	TOTAL
Sí	99,6	98,2	97,3	96,2	91,2	77,7	92,5
No	0,4	1,8	2,7	3,8	8,8	22,3	7,5
NC	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3316 del CIS

Estos datos muestran que el perfil de los ciudadanos excluidos digitalmente se caracteriza por corresponder en gran medida a personas de mayor edad. Ello supone una especial vulnerabilidad para este colectivo durante la pandemia de COVID-19, ya que al aislamiento físico habría que sumar el aislamiento digital a lo largo de la misma.

No obstante, existirían otros condicionantes en el acceso y uso de las nuevas tecnologías digitales. A este respecto, habría que mencionar el nivel de estudios que, como se recoge en la Tabla 3, presenta una clara relación lineal con el acceso a Internet. Así, el hecho de disponer de conexión a Internet en casa se incrementa a medida que aumenta el nivel de estudios de los ciudadanos. De manera detallada, solo el 22,8% de los españoles sin estudios dispone de conexión a Internet en su domicilio, mientras que entre los universitarios contaría con conexión a la red en casa el 96,7%.

***TABLA 3**. Existencia de conexión a Internet en casa según el nivel de estudios (%).*

	Sin estudios	Primaria	Secundaria 1ª etapa	Secundaria 2ª etapa	F.P.	Universitarios	TOTAL
Sí	22,8	57,4	79,2	93,5	93,2	96,7	87,1
No	77,2	42,6	20,8	6,3	6,8	3,3	12,8
NC	-	-	-	0,3	-	-	-

Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3316 del CIS

La importancia del nivel de estudios para la utilización de las herramientas digitales durante la pandemia queda también de manifiesto en

el ejercicio del teletrabajo. La realización de la jornada laboral desde el propio domicilio estaría concentrada de manera mayoritaria entre los españoles con mayor nivel educativo. Así, hasta el 71,5% de los individuos que cuentan con estudios universitarios ha usado Internet para teletrabajar desde la llegada de la pandemia. Ello contrasta con la situación de los ciudadanos que no tienen estudios, ya que el 100% de ellos no utilizó la red para teletrabajar.

***TABLA 4**. Uso de Internet para teletrabajar desde la llegada de la pandemia según el nivel de estudios (%).*

	Sin estudios	Primaria	Secundaria 1ª etapa	Secundaria 2ª etapa	F.P.	Universitarios	TOTAL
Sí	-	2,6	9,4	31,4	22,8	71,5	46,3
No	100,0	97,4	90,6	68,6	77,2	28,5	53,7
NC	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia a partir del Estudio nº 3316 del CIS

Quedaría así patente cómo las características socioeconómicas de los individuos condicionarían el acceso y uso de las nuevas tecnologías digitales y, por consiguiente, el perfil de individuo que quedaría excluido de la nueva sociedad digital.

5. DISCUSIÓN

La llegada del nuevo coronavirus SARS-CoV-2 y el desencadenamiento de la pandemia de COVID-19 han supuesto un importante desafío en todos los ámbitos de la vida. Desde el más evidente, el ámbito sanitario, a otros como el político, el económico, el social, el educativo, el cultural, etc. A este respecto el ámbito digital es también un escenario a considerar por la importancia que ha adquirido durante la pandemia.

La lucha contra el virus, en un intento de frenar los contagios, se ha focalizado en la implantación de medidas limitativas de los derechos y libertades de los ciudadanos, especialmente basadas en la restricción de la movilidad. La gravedad de la crisis sanitaria desencadenada, y la falta de previsión al respecto, implicó que el confinamiento de la población fuese decretado en diversos países. Así sucedió en España con la declaración del estado de alarma en marzo del año 2020.

Este contexto situó a la sociedad española ante un escenario nuevo y desconocido, en el cual no se podía salir del domicilio particular salvo en los supuestos concretos previstos por la declaración del estado de alarma (Álvarez, 2020; Sieira, 2020). Ello supuso un cambio radical en la vida de los ciudadanos, más aún en el contexto de una democracia, ante la imposibilidad de realizar acciones cotidianas del día a día, como el ir a comprar determinados productos o visitar a amigos y familiares, entre otras muchas.

Ante esta situación, las nuevas tecnologías digitales, y especialmente Internet, se configuraron como la única alternativa posible para la realización de diversas acciones y comportamientos por parte de la ciudadanía. Debido a ello, el propósito de este estudio ha sido examinar los hábitos digitales de los españoles durante la pandemia de COVID-19. Así, se ha pretendido observar si los condicionantes impuestos por la pandemia han transformado dichos hábitos digitales, es decir, el uso de las nuevas tecnologías digitales por parte de los ciudadanos.

El análisis cuantitativo efectuado permite constatar que se ha producido un incremento de la utilización de las nuevas tecnologías digitales durante la pandemia. Asimismo, ha tenido lugar una transformación de los hábitos digitales de los ciudadanos al recurrirse a Internet como alternativa para realizar diversas actividades hasta entonces mayoritariamente presenciales, como serían las laborales. No obstante, sigue existiendo una parte de la población que, aunque minoritaria, se encuentra excluida de las tecnologías digitales, ya sea por no contar con las habilidades digitales necesarias para su uso o por motivaciones económicas.

De manera detallada, la gran mayoría de los ciudadanos disponía de las condiciones de acceso a Internet necesarias para utilizar las nuevas tecnologías antes de la llegada de la pandemia. Así, más de ocho de cada diez españoles dispone de conexión a Internet en su domicilio. Como acaba de apuntarse, el resto de la ciudadanía no cuenta con conexión a la red en su casa, encontrándose así excluidos de la sociedad digital.

No obstante, a pesar de tener dicha conexión a Internet, la calidad de esta no es lo suficientemente adecuada en algunos casos, lo que dificulta el uso de la red por parte de un sector de la población. Estos condicionantes han propiciado que los españoles hayan tenido que mejorar,

aunque de forma no mayoritaria, los requisitos técnicos de sus conexiones y equipos tecnológicos en el marco de la pandemia.

Más allá del acceso, el propio uso de Internet y las nuevas tecnologías se ha visto condicionado por la necesidad de recurrir a la esfera digital tras la propagación del COVID-19. En este sentido, si bien la gran mayoría de los españoles era usuario habitual de Internet antes de la pandemia, el desencadenamiento de esta ha traído consigo un claro incremento del tiempo dedicado a utilizar la red.

El mayor tiempo que pasa la población en el ciberespacio se ha traducido en el aumento de las actividades efectuadas online, siendo esta modalidad en muchas ocasiones la única alternativa posible para poder realizarlas durante el confinamiento. Entre dichas actividades se encontrarían la compra de diversos tipos de productos o la realización de gestiones administrativas o bancarias. Sin embargo, el teletrabajo se configura durante el confinamiento como una de las actividades realizadas en mayor medida mediante las nuevas tecnologías.

Dicha experiencia ha supuesto la adquisición no solo de nuevos hábitos digitales, sino también de nuevas habilidades en el uso de las nuevas tecnologías. Por consiguiente, los cambios que ha propiciado la pandemia en la sociedad digital tienen visos de permanencia en el tiempo.

A pesar de ello, esta extensión del uso de las nuevas tecnologías digitales no es homogéneo entre toda la población. Así, la transformación de los hábitos digitales no es representativa del conjunto de los españoles en su totalidad. Ello se debería a la existencia de condicionantes a la inclusión digital, destacando entre ellos la edad. De esta manera, los mayores, aquellas personas que tienen más de 65 años, presentan tanto un menor acceso como un menor uso de las nuevas tecnologías digitales frente al resto de grupos de edad (Norris, 2001; Hargittai, 2002; Van Dijk y Hacker, 2003).

6. conclusiones

Las nuevas tecnologías digitales tenían una presencia incontestable en la sociedad española en el periodo pre-pandemia. Sin embargo, la llegada de la crisis sanitaria provocada por el COVID-19 ha reforzado el papel de Internet y las nuevas tecnologías entre la ciudadanía. La intensificación de la realización de diferentes acciones de manera online y la

incorporación de otras, como el teletrabajo, colocan a las herramientas digitales como indispensables e ineludibles en el futuro. El aprendizaje digital realizado por una parte importante de la sociedad española y la consiguiente adquisición de mayores habilidades digitales para el uso de las nuevas tecnologías, como las requeridas para el teletrabajo en el ámbito laboral y educativo, han abierto un nuevo escenario para solucionar diversos problemas en las sociedades actuales haciendo uso de ellas. La mayor capacitación adquirida por la ciudadanía y los nuevos hábitos digitales incorporados en el día a día propician la continuidad de este mayor uso de las nuevas tecnologías iniciado con la pandemia. De esta manera, los nuevos comportamientos digitales de la población española parecen haber venido para quedarse.

7. REFERENCIAS

Álvarez, F. J. (2020). Estado de alarma o de excepción. *Estudios penales y criminológicos, 40*, 1-20. https://doi.org/10.15304/epc.40.6706

CIS (2021). *Tendencias en la sociedad digital durante la pandemia de la COVID-19.* https://cutt.ly/6QiMd1t

Hargittai, E. (2002). Second-level digital divide: Differences in people's online skills. *First Monday, 7*(4). https://doi.org/10.5210/fm.v7i4.942

Norris, P. (2001). *Digital divide: Civil engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge University Press.

Recuero, F. (2021). Democracia y COVID-19: ¿Una relación problemática? En B. Puebla y R. Vinader *(Eds.), Ecosistema de una pandemia. Covid-19, la transformación mundial* (pp. 2064-2085). Editorial Dykinson.

Sieira, S. (2020). Estado de alarma. *Eunomía. Revista en Cultura de la Legalidad, 19*, 275-305. https://doi.org/10.20318/eunomia.2020.5712

Van Dijk, J. y Hacker, K. (2003). The digital divide as a complex and dynamic phenomenon. *The International Society: An International Journal, 19*(4), 315-326. https://doi.org/10.1080/01972240309487

MOVILIZACIÓN SOCIAL EN RED. FACEBOOK COMO CANAL DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO DE LA RESPUESTA CONTESTATARIA CIUDADANA

ELIZABET CASTILLERO OSTIO
Universidad de Málaga

MARTA GIL RAMÍREZ
Universidad de Málaga

RUTH GÓMEZ DE TRAVESEDO ROJAS
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad del siglo XXI, el contexto digital en general y las redes sociales en particular se constituyen como canales de comunicación e interacción alternativos al sistema mediático tradicional. El peso que actualmente adquieren este tipo de plataformas en los modos de comunicación es considerable si atendemos a que más de la mitad de la población mundial (53%) las usa (*We Are Social* y *Hootsuite*, 2021).

Los movimientos sociales no son ajenos a esta realidad y las redes sociales se convierten en el escenario digital, en una herramienta más para gestar, articular u organizar acciones de disidencia y protesta (Cardoso y Di-Fátima, 2013; De-Melo-Romão, 2014).

En concreto, y atendiendo a las enormes posibilidades de participación activa e interacción que presentan estos espacios *online*, para estos movimientos contestatarios ha sido prácticamente inexcusable su integración en las estrategias comunicativas, informativas y organizativas (Cárcar-Benito, 2015; Elena y Tulloch, 2017).

La movilización social siempre ha contado con diferentes modos comunicativos que tratan de divulgar sus ideologías y conectar con sus

potenciales adeptos, pero ha encontrado en el espacio digital el soporte principal que le posibilita coordinar, movilizar, debatir y vincular con seguidores y simpatizantes de sus causas (Castells, 2012; La-Rosa, 2016).

Estas nuevas modalidades de organización social a través de las redes sociales requieren de modificaciones en la organización política, así como la adaptación a diferentes formas de comunicación que vinculan y permiten que los usuarios puedan ser también emisores y publicar sus propios argumentos (Santana y Silva, 2013), convirtiéndose estos en prosumidores (Toffler, 1980) que además de la acción de recepción e interpretación de la información, producen, extienden y debaten contenidos *online* (Suau-Gomila, 2015), contribuyendo a la configuración de espacios virtuales de discusión (Corrales-Mejías, 2015).

La gran capacidad de difusión de información que proporcionan posibilita, en muchas ocasiones, intervenciones de ciudadanos que pueden saltarse ciertas restricciones o vetos provenientes de actores poderosos, que sí podrían hacerse efectivos en el ámbito *offline* (Mitchelstein et ál., 2020).

En este aumento paulatino de la comunicación mediada a través del contexto digital por parte de los movimientos sociales se respalda la necesidad de este trabajo, que se centra en determinar cuál es el papel de la plataforma *Facebook* en la organización del cibermovimiento social y de las acciones colectivas de protesta surgidas a raíz de uno de los acontecimientos de indignación social reciente en América Latina: la denominada Revolución de los Frijoleros en Guatemala en 2020. El interés de la investigación radica en corroborar el nivel y modo de utilización de esta plataforma digital por parte de algunas de las organizaciones clave en la gestación de este cibermovimiento social, comprobando el posible aumento en el nivel de publicación a partir de la constitución del mismo, el grado de vinculación de los contenidos con los argumentos contestatarios, su tipología y el uso de elementos ilustrativos como complemento a los mensajes textuales.

1.1. Movimientos sociales y Redes Sociales

A partir de la irrupción de movimientos de indignación social a nivel mundial en 2011, las investigaciones que los vinculan al uso de los medios sociales (Castillo-Esparcia et ál., 2013; Rihawi Pérez, 2018; Treré, 2013; Treré y Cargnelutti, 2014; Valenzuela et ál., 2012) han aumentado significativamente, ya que estas plataformas están suponiendo un cambio capital en las estrategias comunicativas y organizativas de estos actores sociopolíticos.

La actividad colectiva agrupa distintas dinámicas de organización social que no siempre se corresponden con el concepto de movimiento social. En este trabajo se entiende al movimiento social como un agente de naturaleza colectiva que se encuentra en un conflicto social, actuando con cierta continuidad temporal, habitualmente estructurado en forma de red, para sensibilizar a la opinión pública y reclamar a su adversario, de forma consciente y organizada, unos propósitos de carácter público, en consonancia con su identidad colectiva, para influir en el cambio social, bien promoviéndolo u oponiéndose a este (Ortiz Galindo, 2014; 2015; 2016). Adaptando esta concepción al entorno digital, se matiza que este actor colectivo emplea las utilidades comunicativas del ciberespacio para conseguir influir en el cambio social, a través del fomento de sus acciones colectivas, que pueden celebrarse dentro y/o fuera de la Red (Ortiz Galindo, 2016).

Entre los principales movimientos sociales organizados a través de las redes sociales en la última década encontramos, como representativos, los siguientes: La Primavera Árabe (territorio árabe, 2010), el movimiento de los Indignados-15M (España, 2011), Ocupacy Wall Street (Estados Unidos, 2011), 15-O: Global Revolution (nivel mundial, 2011), movimiento pro-democracia y movimiento estudiantil Bad Students (Tailandia, 2020). Centrándonos en América Latina, se constata una dilatada experiencia en acciones colectivas que, en los últimos años, están encontrando en el medio digital su principal instrumento para la organización y captación de simpatizantes: #YoSoy132 (México, 2012-2013), Ayotzinapa 43 (México, 2014), Movimiento estudiantil Chileno-La Primavera de Chile/Chile despertó (Chile, 2019-

20/21), Movimiento estudiantil colombiano (2020), movilizaciones populares en Perú, Ecuador y Brasil (2020) o la Revolución de los Frijoleros (Guatemala, 2020). Todos ellos son ejemplos de organizaciones sociales que han aprovechado las posibilidades del entorno digital y los medios sociales para construir procesos de participación ciudadana autónoma que han influido notablemente en asuntos nacionales o internacionales, presionando para exigir cambios sociales y políticos fundamentales, fruto de las demandas no satisfechas de la sociedad (Corrales-Mejías, 2015). De esta forma, gracias a las redes sociales, la participación de la ciudadanía, no institucionalizada formalmente (autónoma), ha conseguido intervenir en el plano político, porque ha podido gestarse, coordinarse y legitimizarse desde la sociedad (Ziccardi, 1998; Zamith y Lewis 2004; Aguirre-Sala, 2012).

La comunidad investigadora ha puesto de manifiesto que entre las principales ventajas que genera el uso del espacio virtual en la acción social se encuentran:

a) El relativo bajo coste que requiere la utilización de los medios sociales, que ha supuesto una alternativa eficiente a considerar para la difusión de información, atracción de personal afín y organización de la participación en las actividades-protesta, así como para documentar y mostrar contenido multimedia que atestigüe las actividades de la movilización social, tanto dentro como fuera de la Red (Baym, 2015; Kruikemeier y Shehata, 2016; Masías et ál., 2018; Skoric et ál., 2011). El empleo de redes sociales en la comunicación de entidades de carácter político-social facilita, además, el control por parte de la organización (Cárcar-Benito, 2015). Los documentos fotográficos y audiovisuales que se distribuyen a través de este tipo de plataformas digitales, además de generar impacto emocional, se convierten en instrumentos motivacionales (Cmeciu y Coman, 2016).

b) El espacio digital, al prescindir de un espacio físico, fomenta la cooperación ciudadana, favoreciendo contextos de discusión que pueden contribuir a la acción de ciudadanos que ya eran activistas en el entorno *offline* (Shirky, 2011), así como ampliando las probabilidades de participación del resto de la ciudadanía, configurando un espacio público inédito (Espino-Sánchez, 2014).

c) Los medios sociales favorecen el diálogo, la interacción (Treré y Cargnelutti, 2014) y contribuyen a la socialización, suscitando nuevas modalidades de politización de demandas a través de la deliberación y la movilización, que hace posible la descentralización ideológica y el desapego político o sindical (Resina-de-la-Fuente, 2010).

d) Las redes sociales, como lugares de activismo cívico digital, posibilitan la construcción de una identidad colectiva, al estar los ciudadanos en este entorno vinculados por la consecución de una meta común, compartiendo las mismas exigencias relativas a la esfera social, económica, política, educativa o cultural (Cmeciu y Coman, 2016).

e) El ciberespacio ha contribuido notablemente en la expresión de los movimientos sociales, limitando en gran medida el control exclusivo de los medios de comunicación sobre la selección, creación y divulgación de información (Casero-Ripollés, 2010). Además, fomenta la auto-mediación (López-Rico y González-Esteban, 2019), permitiendo que los movimientos sociopolíticos puedan producir y distribuir sus propios enfoques, facultándolos para la creación de un discurso propio contra-hegemónico y crítico que muestra sus intereses y consigue la expresión de los que no tienen otros espacios donde hacerlo, y asumiendo un rol que hace frente a los grupos dominantes (Fuchs, 2014).

f) El medio virtual coadyuva a que las demandas sociales surgidas en un contexto geográfico menor traspasen los límites territoriales, favoreciendo la conformación global y consiguiendo que dichas peticiones sean apoyadas o secundadas a nivel internacional (Cammaerts y Van-Audenhove, 2005; Cárcar-Benito, 2015; Della-Porta, 2011).

En función de las utilidades que brindan los distintos medios sociales a la actividad colectiva, plataformas como *Facebook* o *Twitter* se están postulando como las predilectas para los movimientos sociales en sus políticas informativas (Elena y Tulloch, 2017), contribuyendo a un cambio en las dinámicas comunicativas de organización social. En la última década, ambos espacios sociales han tenido un papel destacado en la movilización de las protestas, difusión de los mensajes, motivación de la ciudadanía y estimulación de la conversación y expresión pública (Cárcar-Benito, 2015; La-Rosa, 2016).

No obstante, a pesar de los beneficios que el entorno virtual pueda suponer para la movilización social, hay que tener en cuenta que el uso de redes sociales no debe limitarse solo a la divulgación de contenido, sino que, en la utilización comunicativa de estos espacios digitales resulta crucial que el público cree diálogo e interacción (Treré y Cargnelutti, 2014) para enriquecer la conexión entre los integrantes y el sentimiento de pertenencia al grupo. Además, se debe fomentar la usabilidad de los perfiles, reconfigurándolos con el fin de mejorar la calidad de interacción con mecanismos de moderación óptimos (Zamith y Lewis, 2014).

Este tipo de plataformas digitales se están convirtiendo en elementos esenciales para el funcionamiento de los movimientos sociales, pero no hay que dejar de lado que no son suficientes para la acción colectiva, sino que son complementarias, ya que la movilización social también debe estar presente de manera *offline*, en el espacio urbano, de forma permanente y utilizando la comunicación cara a cara (Castells, 2012). De no producirse esta complementariedad, la movilización social corre el riesgo de quedar minorizada, delimitada a un *slacktivism* (activismo débil) (Morozov, 2011) o *clicktivism* (activismo de clic) (Gladwell, 2010) en el que resulta fácil, cómodo y/o accesible para el usuario ejecutar la acción de protesta en Red, pero en el que las demandas no llegan a extrapolarse al contexto real.

1.2. Movimientos sociales en América latina: La revolución de los frijoleros

Latinoamérica es una región con una dilatada trayectoria en relación a la movilización social. En los últimos años han acaecido diversas acciones-protesta y movimientos sociopolíticos de indignación que, en ocasiones, han derivado incluso en revueltas sociales. Estas últimas se entienden como la culminación de las movilizaciones radicales, marcadas por el carácter agitador y actos callejeros faltos de civismo que, pese a no tener justificación por su carácter violento, revelan la incapacidad de los gobiernos para responder eficientemente de manera interactiva, manteniendo el equilibrio de fuerzas (Benavente-Urbina, 2008).

Esta ineptitud de los Estados para suplir las necesidades subyacentes de la población explica la irrupción de la protesta social como una petición de libertad en el ejercicio de la participación directa en política, para expresar la voluntad compartida de los que normalmente no tienen voz (Castro-Riaño, 2020). En este contexto, líderes y activistas tienen el rol de concentrar la opinión pública en circunstancias o hechos injustos para movilizar a la ciudadanía en general (Castro-Riaño, 2020).

En el contexto latinoamericano, el asociacionismo centrado en las demandas sociales está protagonizado por un conjunto reducido de grupos de poder que muestran desacuerdo con las decisiones políticas (Castro-Riaño, 2020); el resto de asociaciones, de carácter mayoritario, solo ocasionalmente logra articularse como movimiento social cuando reúne las fuerzas suficientes o conforma coaliciones significativas como para trascender a la escena pública (Diani, 2015).

En el caso concreto de Guatemala que, como otras democracias de América Latina, ha sido testigo en 2020 de distintas protestas y movilizaciones sociopolíticas, esta investigación se centra en el reciente movimiento social denominado La Revolución de los Frijoleros. El origen de este asociacionismo contestatario lo encontramos en la aprobación, en la madrugada del 18 de noviembre de 2020, del presupuesto del país para 2021. La nueva planificación económica, que no ha contado con discusión social previa, incide sobre el ya fuerte endeudamiento del país y evidencia unos elevados gastos destinados a personal parlamentario y una escasa inversión en capítulos como educación, salud o la lucha contra la desnutrición (Diálogo Político, 2020). La aprobación de las nuevas cuentas generó la indignación de gran parte de la ciudadanía; una indignación que no tardó en materializarse a través de protestas y manifestaciones (Elías, 2020) demandando, entre otras cuestiones, la convocatoria de una Asamblea Nacional Constituyente Popular y mayores niveles de transparencia en los procesos gubernamentales (*La Vanguardia*, 2020). Tanto el malestar social como las exigencias ciudadanas fueron canalizadas por diversas organizaciones dando lugar a la gestación del movimiento #28N. Posteriormente, tras una comparecencia del diputado conservador del partido Valor, Rubén Barrios, en la despectivamente mencionaba a los manifestantes como "los

comelones de frijoles" (Santos, 2020), el movimiento adoptaría la denominación de La Revolución de los Frijoleros (Laguardia, 2020; Gumucio-Rivas, 2020).

Esta protesta, como viene siendo habitual en la sociedad digital, no ha tardado en tener su reflejo en las redes sociales, que ha empleado como vía de articulación y organización social. Muestra de ello son los múltiples *hashtags* que se viralizaron en poco tiempo: #28N, #FrijolerosUnidos, #RenunciaGiammattei, #Presupuesto2021, #28NSalimosTodos, #GuatemalaSinMiedo, #QueRenuncienTodos, #AsambleaConstituyentePlurinacional, #NoNosLaPela, #VetoAlPresupuesto, #PactoDeCorruptos o #RenunciasYa.

2. OBJETIVOS

El principal objetivo de esta investigación es constatar el papel que la red social Facebook puede desempeñar, como vía de comunicación e interacción digital, en la canalización de la movilización social. Para ello, se examina el nivel y modo en que algunas de las organizaciones clave en la gestación del cibermovimiento social La Revolución de los Frijoleros emplean esta plataforma digital.

De este objetivo principal se desprenden los siguientes objetivos secundarios:

- Corroborar el posible aumento en el nivel de publicación en Facebook por parte de las organizaciones que gestan el movimiento social, a partir de su constitución.
- Examinar el grado de vinculación de los contenidos con los argumentos contestatarios.
- Analizar el carácter más o menos reivindicativo de las publicaciones y el uso de elementos ilustrativos como complemento a los mensajes textuales.
- Constatar la evolución en el número de seguidores en las cuentas de *Facebook* analizadas y su posible vínculo con la constitución del movimiento social a examen.

3. METODOLOGÍA

A nivel metodológico, en esta investigación de carácter exploratorio-descriptivo, se emplea el análisis de contenido de naturaleza mixta (cuantitativo-cualitativo) (Igartua, 2006; López-Aranguren, 2016).

Para determinar cuáles fueron las organizaciones que gestaron y articularon La Revolución de los Frijoleros se revisaron las noticias publicadas en la prensa de referencia, tanto española como guatemalteca, en el período comprendido entre el 19 de noviembre y el 19 de diciembre de 2020, mediante la herramienta *My News* (2020). Del corpus de organizaciones obtenido, se examinaron sus distintos perfiles en redes sociales, descartando aquellas que no tenían presencia en *Facebook*. Entre las que sí contaban con cuenta en esta plataforma, se seleccionaron dos en función de los siguientes criterios: el volumen de contenido propio vinculado con el movimiento social objeto de estudio, la existencia del perfil con anterioridad a la gestación de dicho movimiento y el número de seguidores.

Atendiendo a estos filtros, finalmente, los perfiles que se examinan son los de: Otra Guatemala Ya[42] y Colectivo Estudiantil Universitario[43] (en adelante CEU).

La selección de Facebook como red social significativa para este estudio viene avalada por ser esta red social la más empleada en Guatemala, donde, a fecha de enero de 2021, la emplean 8,5 millones de personas (*We Are Social y Hootsuite*, 2021). Esta alta penetración respalda la relevancia de estudiar la funcionalidad que, esta plataforma, ofrece a la movilización social en el contexto digital.

En cuanto a la acotación temporal, la investigación se delimita entre el 18 de octubre y el 19 de diciembre de 2020. Este período se subdivide a su vez, con fines de operatividad analítica, en dos: por un lado, se tienen en cuenta las semanas previas a la constitución del movimiento

[42] Conformada por colectivos y personas individuales articulados en la búsqueda de justicia social (creación del perfil: 14 de mayo de 2015).

[43] Grupo de estudiantes organizados de manera independiente por la defensa de la educación superior pública (creación del perfil: 3 abril de 2019).

social La Revolución de los Frijoleros (del 18 de octubre al 18 de noviembre); y por otro, se consideran las semanas en las que se constituye dicho movimiento y tienen lugar acciones de protesta (del 19 de noviembre al 19 de diciembre). Esta distinción temporal persigue el objetivo de poder comparar el comportamiento de los perfiles analizados y observar posibles cambios en los mismos relacionados con el cibermovimiento que se examina.

Así, la muestra final queda constituida por 190 entradas/post y 1.116 comentarios. Para delimitar el global de comentarios analizados, se atiende, en consonancia con Gil-Ramírez et ál. (2020), a las 10 primeras notas entrantes en cada post examinado.

***TABLA 1**. Reparto de la muestra entre los dos perfiles de Facebook seleccionados.*

POSTS ANALIZADOS	Nº DE CADA PERFIL	PORCENTAJE QUE REPRESENTA CADA PERFIL
CEU	44	23,15%
OTRA GUATEMALA YA	146	76,85%
TOTAL	**190**	**100%**

Fuente: elaboración propia.

Por último, cabe señalar que el diseño de la plantilla de análisis que se propone en esta investigación se fundamenta en diversos estudios previos (Berrocal-Gonzalo et ál., 2012; Farné e Iranzo, 2018; García-De-Torres et ál., 2011; Holt, 2004; Ortells-Badenes, 2012; Prior, 2017; Sampedro, 2011; Smolak et ál., 2018) que sirven de base para la constitución de las categorías y variables que la componen.

***TABLA 2**. Ficha de análisis*

Datos Identificativos	
Nombre del perfil:	
Análisis formal-descriptivo	
Variables	**Categorías**
Número de seguidores	Nº de seguidores totales Nº de seguidores por mes
Número de posts/entradas	Nº de posts/entradas totales Nº de posts/entradas por mes (frecuencia de publicación)
Análisis de contenido publicado	
Variables	**Categorías**
Post/entrada relacionada con el movimiento social	Sí No
Tipo de post/entrada	Informativo Reivindicativo Infoentretenimiento
Lenguaje empleado en el post/entrada (texto)	Agresivo Crítico/Reivindicativo Satírico/Irónico Neutro/Indeterminado
Tipo de fotografía/imagen (temáticas)	Informativa/ilustrativa Reivindicativa Satírica
Tipo de vídeo (temáticas)	Informativo Reivindicativo Infoentretenimiento

Fuente: elaboración propia.

4. RESULTADOS

En primer lugar, se constata un incremento en la actividad de las organizaciones analizadas, a través de la difusión de contenidos en Facebook, a raíz de la fecha de inicio del movimiento social La Revolución de los Frijoleros. Ambos perfiles, Otra Guatemala Ya (13,3%) y CEU (12,6%) emiten más post/entradas en el período que va del 19 de noviembre al 19 de diciembre de 2020, que en las cuatro semanas precedentes.

Sin embargo, en el caso de Otra Guatemala Ya, se da una práctica habitual: compartir contenido procedente de otras cuentas sin incluir ninguna aportación textual. Si atendemos exclusivamente a los posts/entradas que publica esta organización de forma particular, el contenido generado es mayor en el período del 18 de octubre al 18 de noviembre de 2020 (176) que a partir de la fecha en la que se inicia "La Revolución de los Frijoleros" (146).

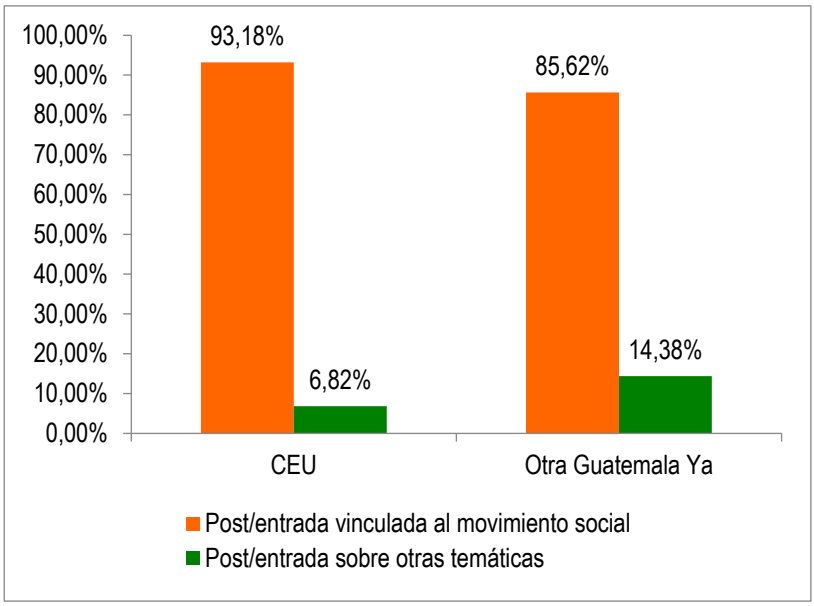
***TABLA 3**. Evolución en el número de publicaciones.*

	Nº DE POSTS/ENTRADAS TOTALES DEL PERFIL*	**NUEVAS ENTRADAS –18 OCT.-18 NOV. 2020–**	**NUEVAS ENTRADAS –19 NOV.-19 DIC. 2020–**
CEU	347	31	44
Otra Guatemala Ya	1.514	181	202
*Entradas totales publicadas por el perfil durante el año 2020 completo.			

Fuente: elaboración propia a partir de los datos extraídos de *Metricool* y *SocialGest*.

En lo que sí coinciden ambos perfiles es en centrar la temática de los posts/entradas en el movimiento social durante el período del 19 de noviembre al 19 de diciembre de 2020. Una vez que se inicia La Revolución de los Frijoleros los contenidos que difunden estas organizaciones en sus perfiles de Facebook giran, mayoritariamente, en torno a todo lo relacionado con la gestación, articulación y organización del movimiento social o con sus principales reivindicaciones. Esta tendencia es más acusada en la cuenta de CEU (93,18%) que en la de Otra Guatemala Ya (85,62%).

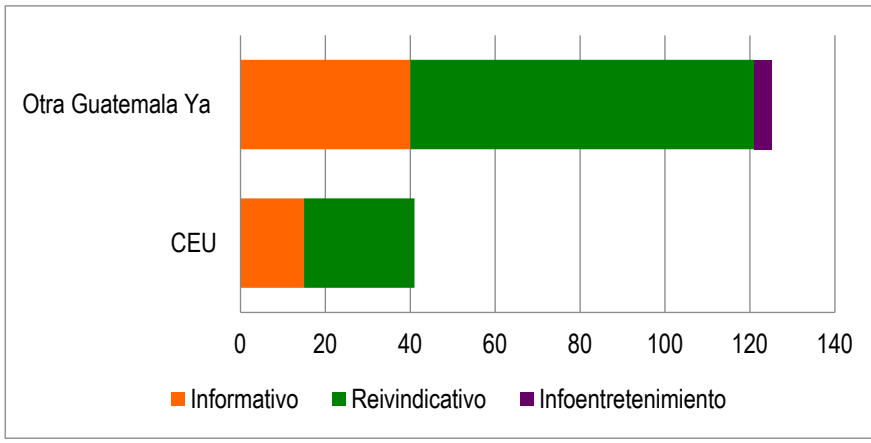
GRÁFICO 1. *Vínculo del contenido publicado con el movimiento social.*



Fuente: elaboración propia.

Focalizando únicamente en aquel contenido que trata sobre el movimiento social analizado (87,27%), en estos prevalece el carácter reivindicativo, estando presente esta tipología en más del 60% de los posts/entradas publicadas tanto desde el perfil de Otra Guatemala Ya, como desde el de CEU. Ambas organizaciones imprimen, de forma mayoritaria, un tono contestatario a los contenidos que difunden, dejando en un segundo plano la función informativa. El recurso al infoentretenimiento es residual en la comunicación que estas dos organizaciones dirigen a los usuarios de sus perfiles en Facebook. Solo Otra Guatemala Ya lo emplea, pero en un porcentaje nada significativo (1,28%).

GRÁFICO 2. *Tipología de post/entrada.*



Fuente: elaboración propia.

En consonancia con la tipología general de los posts/entradas, el lenguaje empleado por las organizaciones del movimiento social guatemalteco en las publicaciones sobre el mismo en sus cuentas de *Facebook* es predominantemente crítico o reivindicativo (64,46%). Ejemplo[44] de este tipo de lenguaje en el que se trasladan exigencias, demandas, críticas o reivindicaciones es el siguiente post de Otra Guatemala Ya: "Y con el diálogo y la concertación Giammattei y el Vice nos quiere callar. `Que renuncien lxs ministros y Yo me quedo´. ¿Qué dicen ustedes? Nos van a callar o vamos con más fuerzas a las Plazas a demandar `¡Que Renuncien todos y que este Estado ya no va! Por eso requerimos Asamblea Nacional Constituyente ¡Nos vemos mañana en las plazas¡".

Junto al uso de un lenguaje reivindicativo, destacan también, en ambos perfiles, el empleo de expresiones neutras o de carácter indeterminado. Ejemplo de ello es el post de CEU: "Grupo de abogados toman la

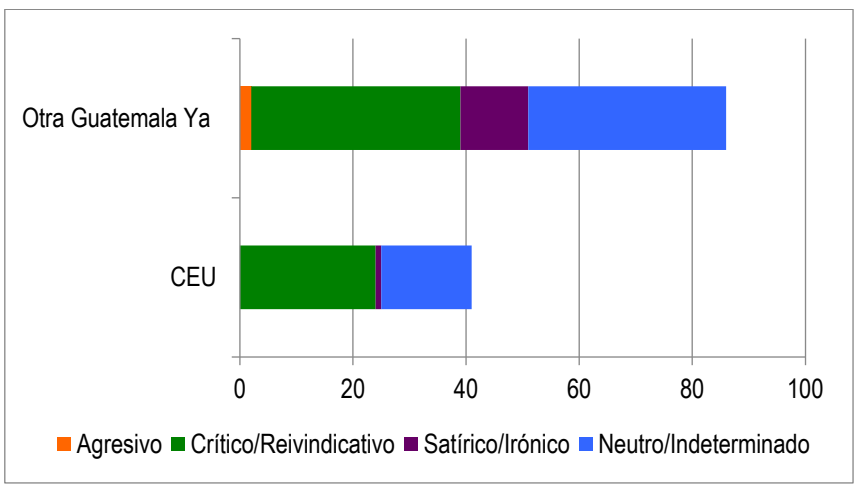
[44] Los ejemplos que se exponen tratan de dar cuenta de los resultados obtenidos. Son transcripciones literales de los comentarios que componen la muestra por lo que pueden contener incongruencias gramaticales o errores ortográficos. Las autoras de la investigación se desvinculan de cualquier agravio u ofensa que puedan ocasionar.

iniciativa de representar sin costó a las personas detenidas durante la manifestación de hoy, compartan la información por favor".

Utilizar términos u expresiones en tono irónico o satírico es menos habitual en los contenidos vinculados al movimiento social "La Revolución de los Frijoleros". Solo encontramos ejemplos de ello en el perfil de Otra Guatemala Ya, que recurre a este tipo de lenguaje en una proporción mucho menor que al reivindicativo o neutro. Valga como muestra la siguiente entrada: "¿Alguien más pendiente de cómo termina la obra que montaron hoy en el Teatro Nacional?".

También es solo en el perfil de Otra Guatemala Ya en el que encontramos algún ejemplo de lenguaje agresivo, aunque este resulta prácticamente residual.

GRÁFICO 3. *Tipología del lenguaje empleado en los posts/entradas.*

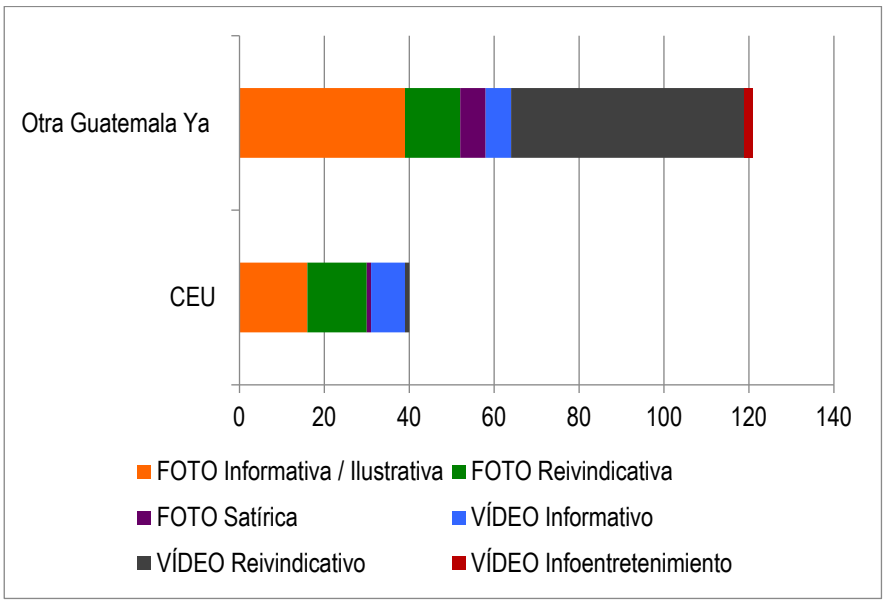


Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la práctica de acompañar el texto con algún elemento ilustrativo, esta resulta habitual en ambos perfiles. Si bien su uso es mayoritario en las publicaciones de CEU, en cuyo caso, tan solo el 2,44% del contenido es exclusivamente textual. En términos globales, las organizaciones examinadas acompañan los escritos con fotografías y vídeos de una forma equilibrada (55,28%, n=89 y 44,72%, n=72,

respectivamente), pero es en el perfil de Otra Guatemala Ya donde resulta más recurrente el uso del audiovisual (52,06%).

GRÁFICO 4. *Uso y tipología de elementos ilustrativos.*



Fuente: elaboración propia.

En relación a la tipología de los elementos ilustrativos que, desde sus perfiles de *Facebook*, Otra Guatemala Ya y CEU, difunden como complemento al mensaje textual, sí hallamos claras diferencias. Mientras que CEU recurre para ilustrar sus posts/entradas a un tono informativo de forma predominante (60%), Otra Guatemala Ya se caracteriza por el marcado estilo reivindicativo de las imágenes o vídeos que incluye en los contenidos relacionados con La Revolución de los Frijoleros (56,19%).

Una vez más, las funciones relacionadas con el entretenimiento (infoentretenimiento) o la crítica burlesca (sátira), en este caso a través de elementos fotográficos o audiovisuales, pasan mucho más desapercibidas que finalidades informativas o reivindicativas. Otra Guatemala Ya complementa el texto mediante el infoentretenimiento tan solo en un 1,66% de los vídeos publicados; mientras que la fotografía satírica se

emplea en los dos perfiles investigados con porcentajes anecdóticos en el conjunto, aunque tiene mayor peso en la página de Otra Guatemala Ya.

Por último, tras el análisis de la evolución en el número de seguidores en los perfiles examinados, se evidencia una alta concordancia entre el aumento de los mismos y el surgimiento del movimiento social guatemalteco objeto de estudio.

***TABLA 4**. Evolución en el número de seguidores.*

	Nº DE SEGUIDORES TOTALES*	NUEVOS SEGUIDORES –18 OCT.-18 NOV. 2020–	NUEVOS SEGUIDORES –19 NOV.-19 DIC. 2020–
CEU	38.550	47	284
Otra Guatemala Ya	50.689	61	186
*Nº de seguidores totales a fecha del 19 de diciembre de 2020.			

Fuente: elaboración propia.

El perfil de CEU multiplica por más de 6 los seguidores de la página del 19 de noviembre al 19 de diciembre de 2020 respecto a las cuatro semanas precedentes; mientras que en la cuenta de Otra Guatemala Ya la cifra se triplica. El aumento significativo en el número de seguidores en los dos perfiles observados, coincidiendo con el origen y gestación del movimiento contestatario, pone de manifiesto el interés y la adhesión ciudadana hacia los mensajes que, en esta plataforma digital, emiten ambas organizaciones.

5. DISCUSIÓN

En consonancia con estudios precedentes (Cardoso y Di-Fátima, 2013; De-Melo-Romão, 2014), los resultados obtenidos atestiguan el uso de plataformas digitales por parte de organizaciones de carácter social-contestatario como medios que contribuyen en la organización y articulación de movimientos sociales.

En concreto, en relación con el ámbito geográfico en el que se enmarca "La Revolución de los Frijoleros", esta investigación coincide con

análisis previos contextualizados en Guatemala (Harlow, 2012; Harlow y Harp, 2012) al poner de manifiesto el potencial y la utilidad de la plataforma digital examinada para el activismo social, tanto como espacio donde centralizar las demandas políticas y económicas (Harlow, 2012), como vía para despertar el interés de un gran número de (nuevos) usuarios/adeptos hacia la causa social defendida.

Consideramos que la presente investigación podría suponer un punto de partida para futuros estudios que abordasen cómo las organizaciones sociales gestionan la comunicación a través de los espacios de interacción digitales de cara a la movilización ciudadana. Si bien, la delimitación de este análisis hace necesarios nuevos esfuerzos desde perspectivas más amplias que permitan profundizar en los cibermovimientos sociales en otras plataformas distintas a Facebook y en otros contextos geográficos distintos al propuesto.

6. CONCLUSIONES

Facebook se evidencia como una plataforma digital que vehiculiza la movilización social. La actividad de las organizaciones examinadas se dispara en el espacio *online* a raíz de las manifestaciones y protestas ciudadanas *offline* que originan el movimiento social guatemalteco. Los contenidos publicados focalizan ampliamente en La Revolución de los Frijoleros durante la vigencia del movimiento, abandonando otras temáticas, lo que pone de manifiesto el carácter centralizador de *Facebook* en torno a las demandas y exigencias sociales hacia la clase política.

La comunicación que las organizaciones sociales investigadas promueven en esta red social se define por su signo reivindicativo, predominando un lenguaje acorde con el mismo en coexistencia con una función informativa de los mensajes textuales.

El uso mayoritario de elementos ilustrativos como complemento a los escritos recalca la importancia que, tanto la fotografía como el audiovisual, adquieren en el espacio digital, también como componente clave en el relato de la disidencia y la protesta propias de los movimientos contestatarios.

La concordancia entre el aumento en el número de seguidores de los perfiles de *Facebook* estudiados y el surgimiento del movimiento social guatemalteco objeto de estudio apunta a esta red social como nuevo espacio de encuentro entre aquellos ciudadanos que comparten interés hacia los argumentos y demandas que defienden los colectivos que lo articulan.

7. REFERENCIAS

Aguirre-Sala, J.-F. (2012). La participación ciudadana y las redes sociales. En *Décimo Tercer Certamen de Ensayo Político*. Universidad de Monterrey, pp. 73-94. https://bit.ly/3fUr5BS

Baym, N. K. (2015). *Personal connections in the digital age. Digital media and society series*. Polity Press. https://bit.ly/3wLC9rH

Benavente-Urbina, A. (2008). Estallidos sociales y escenarios de ingobernabilidad: Consideraciones sobre el rupturismo social en América Latina. *Revista Pléyade, 2,* 156-167. https://bit.ly/34vNoIE

Berrocal-Gonzalo, S., Redondo-García, M. y Campos-Domínguez, E. (2012). Una aproximación al estudio del infoentretenimiento en Internet: origen, desarrollo y perspectivas futuras. *AdComunica Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, *4,* 63-79. https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.4.5

Cammaerts, B. y Van-Audenhove, L. (2005). Online political debate, unbounded citizenship, and the problematic nature of a transnational public sphere. *Political Communication*, *22*, 179-196. https://doi.org/10.1080/10584600590933188

Cárcar-Benito, J.E. (2015). Las redes y los movimientos sociales ¿una acción colectiva o marketing viral*? ICONO 14, Revista Científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, *13*(1), 125-150. https://doi.org/10.7195/ri14.v13i1.744

Cardoso, G. y Di-Fátima, B. (2013). Movimento em rede e protestos no Brasil: qual gigante acordou? *Revista ECO-Pós*, *16*(2), 143-176. https://doi.org/10.29146/eco-pos.v16i2.1182

Casero-Ripollés, A. (2010). ¿El despertar del público?: comunicación política, ciudadanía y web 2.0. En M. Martín Vicente y D. Rothberg, (Eds.), *Meios de comunicaçao e cidadania,* (pp. 107-122). Cultura Académica.

Castells, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de internet*. Alianza Editorial.

Castillo-Esparcia, A., García-Ponce, D. y Smolak-Lozano, E. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso del 15-M y de Occupy Wall Street. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *9*(1), 71-89. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42508

Castro-Riaño, L.-C. (2020). La protesta social en América Latina: una aproximación a su fisonomía a propósito de los estallidos sociales de 2019. *Rumbos TS*, *23*, 159-184. https://doi.org/10.51188/rrts.num23.418

Cmeciu, C. y Comán, C. (2016). Activismo cívico digital en Rumanía: La comunidad de Facebook en las protestas on-line contra Chevron. *Comunicar, 24*, 19-28. https://doi.org/10.3916/C47-2016-02

Corrales-Mejías, R. (2015). *Impacto de las redes sociales sobre la participación ciudadana en procesos electorales y la democracia: caso de Costa Rica*. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso). https://bit.ly/2RPXDoD

Della-Porta, D. (2011). Communication in movement: Social movements as agents of participatory democracy. *Information, Communication & Society*, *14*(6), 800-819. https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.560954

De-Melo-Romão, W. (2014). #naovaitercopa: manifestações, Copa do Mundo e as eleições de 2014. *Agenda política*, *1*(2), 152-167. https://doi.org/10.31990/10.31990/agenda.ano.volume.numero

Diálogo Político (2020, 26 de noviembre). Guatemala: el presupuesto de la discordia. *Diálogo Político*. https://bit.ly/3fDFYJy

Diani, M. (2015). Revisando el concepto de movimiento social. *Encrucijadas Revista Crítica de Ciencias Sociales,* 9, 1-16. https://bit.ly/3fVmUFT

Elena, M. y Tulloch, C.D. (2017). Los social media como fuente de información en conflictos internacionales. Fuentes y praxis periodística en los informativos de la televisión de Cataluña durante la Primavera Árabe egipcia. *Hipertext.net*, *15*, 46-56. https://doi.org/10.2436/20.8050.01.45

Elías, J. (2020, 21 de noviembre). Cientos de manifestantes toman el Congreso de Guatemala y le prenden fuego. *El País*. https://bit.ly/3wIoscY

Espino-Sánchez, G. (2014). La política en Internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia. Revista de ciencias sociales*, 65, 39-63. https://bit.ly/3c4jf7o

Farné, A. e Iranzo, A. (2018). Modelo de análisis cuantitativo-cualitativo de la comunicación para el cambio social en redes sociales: posibilidades y limitaciones metodológicas. En R. Eguizábal-Maza (Ed.), *Metodologías 4* (pp. 143-153). Fragua. https://bit.ly/2Tmz3vI

Fuchs, C. (2014). *Social Media: A critical introduction*. Sage. http://dx.doi.org/10.4135/9781446270066

García-De-Torres, E., Yezers'ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., Said, E., Jerónimo, P., Arcila, C., Serrano, A., Badillo, J. y Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El Profesional de la Información*, *20*(6), 611-620. https://doi.org/10.3145/epi.2011.nov.02

Gil-Ramírez, M., Gómez-de-Travesedo-Rojas, R. y Almansa-Martínez, A. (2020). Debate político en *YouTube*: ¿revitalización o degradación de la deliberación democrática? *Profesional de la información*, *29*(6), e290638. https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.38

Gladwell, M. (2010, 4 de octubre). Small change. *The New Yorker*. https://bit.ly/3wFXNxi

Gumucio-Rivas, R.-L. (2020, 29 de noviembre). La revolución de los "frijoleros" en Guatemala. *Clarín*. https://bit.ly/3i4YI6w

Harlow, S. (2012). Social media and social movements: Facebook and an online Guatemalan justice movement that moved offline. *New Media & Society*, *14*(2), 225-243. https://doi.org/10.1177/1461444811410408

Harlow, S. y Harp, D. (2012). Collective action on the Web: A cross-cultural study of social networking sites and online and offline activism in the United States and Latin America. *Information, Communication & Society*, *15*(2), 196-216. https://doi.org/10.1080/1369118X.2011.591411

Holt, R. (2004). *Dialogue on the Internet: language, civic identity and computer mediated communication*. Praeger.

Igartua, J.-J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación.* Bosch.

Kruikemeier, S. y Shehata, A. (2016). News media use and political engagement among adolescents: An analysis of virtuous circles using panel data. *Political Communication*, *34*(2), 221-242. https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1174760

Laguardia, L. (28 de noviembre, 2020). #28N: la crónica en imágenes de la "revolución de los frijoleros" que pidió la renuncia de Giammattei. *Prensa Libre*. https://bit.ly/3c8aOYN

La-Rosa, A. (2016). Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos. *Correspondencias y Análisis*, *6*, 47-60. https://doi.org/10.24265/cian.2016.n6.03

La Vanguardia (2020, 3 de diciembre). Anuncian manifestaciones el sábado contra Congreso y Gobierno de Guatemala. *La Vanguardia*. https://bit.ly/3fVS3ZG

López-Aranguren, E. (2016). El análisis de contenido tradicional. En M. García-Ferrando, F.R., Alvira Martín, L.E., Alonso Benito y M. Escobar Mercado (Eds.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (pp. 594-616*).* Alianza.

López-Rico, C. M. y González-Esteban, J. L. (2019). Los movimientos sociales en la política y los medios: El caso de la Plataforma Pro-soterramiento de las vías de Murcia en las elecciones locales de 2019. *Communication & Society*, *32*(4), 325-341. http://dx.doi.org/10.15581/003.32.4.325-341

Masías, V.-H., Hecking, T. y Hoppe, U. (2018). Social networking site usage and participation in protest activities in 17 Latin American countries. *Telematics and informatics*, *35*(7), 1809-1831. https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.05.010

Mitchelstein, E., Matassi, M. y Boczkowski, P. J. (2020). Minimal Effects, Maximum Panic: Social Media and Democracy in Latin America. *Social media + Society*, *6*(4). https://doi.org/10.1177/2056305120984452

Morozov, E. (2011). The Net Delusion. The Dark Side of Internet Freedom. *Public Affairs.*

My News (2020). [My] News Hemeroteca. *My News.* https://www.mynews.es/

Ortells-Badenes, S. (2012). Infoentretenimiento y periodismo político en televisión. En A. Casero-Ripollés (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 99-115). Cuadernos Artesanos Latina. https://bit.ly/2RX6pB7

Ortiz Galindo, R. (2014). *Los cibermovimientos sociales. Nuevas oportunidades comunicativas en la era de Internet y de la Web social, nuevas posibilidades de transformación democrática.* [Tesis Doctoral. Universidad de Navarra]. Repositorio Institucional UNAV.

Ortiz Galindo, R. (2015). Los cibermovimientos sociales. Un nuevo entorno comunicativo para la movilización en la era de Internet. En M.J. Labrador, L. Castellón y A. Guillier *(Coords.), Comunicación, Redes y Poder* (pp. 305-330*).* RIL Editores.

Ortiz Galindo, R. (2016). Los cibermovimientos sociales: una revisión del concepto y marco teórico. *Communication & Society*, *29*(4), 165-183. https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.165-183

Prior, H. (2017). WIKIALICE. Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política. *Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales*. https://bit.ly/3p7AXMP

Resina-de-la-Fuente, 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. https://bit.ly/2RPZA4r

Rihawi Pérez, N. (2018). *El papel de las redes sociales en la cibercultura: el caso de la "primavera árabe*. [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. https://bit.ly/3p3rlTa

Sampedro, V. (2011, 16 de septiembre). *Redes Sociales. Documento I*. Documento de trabajo.

Santana, B. y Silva, D. B. (2013). Brasil: 'No es por 0,20. Es por los derechos': Las demandas en las calles y la política en red. *Nueva sociedad*, *247*, 4-15. https://bit.ly/3i4ZL6s

Shirky, C. (2011). The political power of social media. *Foreign affairs*, *90*(1), 28-41. https://fam.ag/3wMjKLe

Skoric, M. M., Poor, N. D., Liao, Y. y Tang, S. W. H. (2011). *Online organization of an offline protest: From social to traditional media and back* [ponencia] 44th International Conference on System Sciences. Hawaii, USA. https://doi.org/10.1109/HICSS.2011.330

Smolak, E., López, P., Gómez, R. y Castillo, A. (2018). Lobby social y redes sociales. El caso de la plataforma Stop Impuestos de Sucesiones. En J. Herrero y M. Trenta (Coords.), *El Fin de un modelo de políticas* (pp. 1338-1353). Cuadernos Artesanos de Comunicación. https://bit.ly/3uCXEt9

Suau-Gomila, J. (2015). *Citizens and online media participation. Attitudes and motivations towards participatory journalism and other online practices in London and Barcelona* [Tesis Doctoral, Universitat Ramon Llull]. Repositorio Institucional Universidad URL. https://bit.ly/34MgdAV

Treré, E. (2013). #YoSoy132: la experiencia de los nuevos movimientos sociales en México y el papel de las redes sociales desde una perspectiva crítica. *Educación Social. Revista de Intervención Socioeducativa*, *55,* 112-121. https://bit.ly/3c6sqEk

Treré, E. y Cargnelutti, D. (2014). Movimientos sociales, redes sociales y Web 2.0: el caso del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad. *Communication & Society, 27*(1), 183-203. https://bit.ly/3wL8yOZ

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. Bantam Books.

Valenzuela, S., Correa, T. y Gil-de-Zúñiga, H. (2018). Ties, likes, and tweets: Using strong and weak ties to explain differences in protest participation across Facebook and Twitter use. *Political Communication*, *35*(1), 117-134. https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334726

We Are Social y Hootsuite (2021). *Global Digital Overview 2021*. https://bit.ly/3uA4iQP

Zamith, R. y Lewis, S. C. (2014). From public spaces to public sphere. *Digital Journalism*, *2*(4), 558-574. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.882066

Ziccardi, A. (1998). *Gobernabilidad y participación ciudadana en la ciudad capital*. UNAM/Miguel Ángel Porrúa. https://bit.ly/3i50DrK

NUEVAS ESTRATEGIAS PARA CONTAR HISTORIAS DE CONFLICTOS LOCALES PARA UN ENTORNO GLOBAL: EL CASO DEL DOCUMENTAL INTERACTIVO EN IBEROAMÉRICA

VALENTINA MORENO ZAMBRANO
Universidad Internacional de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años hemos venido observando el aumento de iniciativas de periodismo local, entendiéndose este como una temática informativa circunscrita a un espacio geográfico y jurídico reducido. La difusión de plataformas digitales de bajo coste ha permitido la proliferación de medios locales que antes no habrían tenido los recursos para llegar a sus lectores. Esto genera un alto nivel de especialización en los medios que permite abordar ámbitos e historias que antes no habrían resultado lo suficientemente "masivos".

En este contexto surge también la cobertura de conflictos sociales en sociedades enfrentadas, en las cuales el tratamiento de los enfrentamientos a esta escala se hace mucho más intrincado por la presencia de posiciones radicales, temas tabús y el riesgo de una condena social ante determinados posicionamientos editoriales. En este entorno el documental interactivo se configura como una herramienta interesante y participativa que puede integrarse en el ecosistema web.

El documental interactivo se desarrolla en el entorno digital y bebe de las principales características de la web 2.0, transmedialidad, uso de hipertextos y acceso a recursos en línea fuera de la propia plataforma (Gifreu, 2013). El documental interactivo tiene una estructura narrativa no lineal y permite la participación -con una mayor igualdad de condiciones- tanto del autor como del protagonista y el usuario (Ardévol et

ál., 2010) quitándole peso en la narrativa al autor al abrir la participación y colaboración de los usuarios (Bonino, 2011).

La existencia de diversos canales de participación favorece la creación de comunidades dinámicas, en los que incluso el participante puede votar por el devenir de la historia (Uricchio et ál., 2015). Estas características le convierten en una herramienta interesante para contar historias locales para un público masivo, aglutinando incluso a la diáspora de esa comunidad en la creación de un imaginario colectivo.

Por ello esta investigación tiene como objetivo analizar las características del documental interactivo de cara a la difusión de historias locales utilizando el modelo del estudio de caso. Para ello utilizaremos tres documentales interactivos: *TIRABIRAK/Tiras que aflojan, En modo P y 4 Rios*.

1.1. Periodismo hiperlocal

Es aquella información de proximidad que se localiza en un lugar fijo y delimitado geográfica y jurídicamente, y con un ámbito de acción del hecho noticioso muy delimitado. El desarrollo de la noticia en este tipo de formatos suele implicar una mayor profundidad en el tratamiento de los hechos, porque se conocen mejor los intereses en juego y todos aquellas condicionantes sociales que no se explicitan de forma evidente, pero forman parte de los hechos.

De acuerdo con Martínez Juan (como se cita en Caldevilla, 2013, p. 168), el periodismo local es "aquel que trata las diferentes temáticas periodísticas desde el punto de vista de la proximidad al ciudadano, sea cual sea la procedencia de la información".

De esta forma, la información local tiene como público objetivo principal a una comunidad muy específica, pero que ahora con internet puede tener resonancia mucho más allá del ámbito local, alcanzando a la comunidad nacional o internacional.

1.2. El documental interactivo

De acuerdo con el Observatoire Du Documentaire I Documentary Network (2011), el documental web, “es una forma documental diseñada para emitirse y distribuirse en la web”. Este formato “es navegable e interactivo, y suele contar con narrativa no lineal, un guion especializado y contenido multimedia” (p. 15). Por tanto, el documental interactivo bebe de las bondades de la web para articular una narrativa que muchas veces es diseñada por el propio usuario.

Mientras que para Gaudenzi (2009), el documental interactivo es un “un mecanismo "autopoiético" u organismo vivo que se relaciona con su entorno, a través de los diferentes modos de interacción” (p.6).

Esto sucede porque el usuario o el protagonista tienen la posibilidad de jugar con los elementos de la historia creando un montaje propio, descubriendo su aventura o contribuyendo con contenidos a la obra. Esta forma lúdica de aproximarse a la realidad permite también dibujar una realidad poliédrica a partir de la co-creación de historias.

Por su parte, de acuerdo con Gifreu (2010) los documentales interactivos son: “Aplicaciones interactivas en línea o fuera de línea, realizadas con la voluntad de representar y documentar la realidad con unos mecanismos propios, que llamaremos modalidades de navegación e interacción, en función del grado de participación que contemplen” (p. 100)

El documental interactivo facilita también la deconstrucción lúdica de la realidad a través de recursos artísticos, que muchas veces pueden sublimar realidades mucho más cruentas. Otro de los puntos interesantes del formato es que al ubicarse en la web es accesible desde cualquier lugar y dispositivo, lo que nos permite jugar con los públicos y formatos.

Por otra parte, el documental interactivo puede alimentarse de recursos generados por el usuario fungiendo como una base de datos para recabar pruebas y difundir propuestas.

Su aplicación en plataformas móviles ha dado lugar a propuestas Mobile First o basadas en la realidad aumentada. Esto abre la puerta a la

intervención dentro del espacio urbano con mensajes complejos e incluso dinámicas lúdicas.

En el documental interactivo el usuario puede participar en la pre o posproducción de la obra impulsando sus puntos de vista, también puede someter a votación consultas ciudadanas. Esto puede ser de gran utilidad en el marco de talleres de mediación social.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Determinar qué estructuras del documental interactivo pueden servir de base para abordar historias locales.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar los modelos de difusión utilizados por las historias locales.
- Determinar las estrategias de creación de engagement que utilizan las obras seleccionadas.
- Explorar las herramientas para garantizar el equilibrio informativo cuando estas historias abordan conflictos sociales.

3. METODOLOGÍA

El principal objetivo de esta investigación es la exploración de las estructuras narrativas utilizadas en el documental interactivo que, abordando temas locales, tocan situaciones de conflicto social. Todo esto a partir del análisis de documentales interactivos y transmedia desarrollados en Iberoamérica en los últimos años.

Consideramos que los proyectos elegidos tratan conflictos sociales de escala local cuya repercusión se expande a escala nacional, y que han trabajado con gran maestría el desarrollo de una narrativa ecuánime y conciliadora.

Por tanto, se analizarán las características del documental interactivo de cara a la difusión de historias locales utilizando el modelo del estudio

de caso. Para ello utilizaremos tres documentales interactivos: *TIRABIRAK/Tiras que aflojan, En modo P y 4 Ríos*.

Como resultado, hemos analizado los mecanismos de participación de estos casos, así como las estrategias de diálogo ciudadano que, en los casos estudiados, permiten a los usuarios y protagonistas participar y debatir sobre temas espinosos analizando la realidad desde una perspectiva ecuánime. También analizamos la estructura del proyecto y el tratamiento de la información en busca del equilibrio informativo adaptando el modelo desarrollado previamente por la autora Moreno- Zambrano (2018).

3.1 Propuesta de modelo de análisis

Con el objetivo de analizar los casos de estudio, hemos adaptado un modelo donde hemos delimitado, descrito y ofrecido indicadores a partir de cuatro categorías básicas: mecanismos de interacción y participación (a), equilibrio informativo (b), mecanismos para el diálogo (c) e impacto y resultados (d).

Tabla 1. *Modelo analítico para comparar documentales interactivos-transmedia de mediación social*

Categorías	Descripción	Indicadores
Categoría A Mecanismos de interacción y participación	Herramientas para participar en la historia	- Modalidades de navegación - Modalidades de interacción - RR.SS y foros
Categoría B Equilibrio informativo	Cómo se plantea una propuesta que permita una reflexión sobre el conflicto conciliadora.	- Enfoque integrador - Objetividad y diversidad de opiniones - Apertura a contenidos generados por el usuario
Categoría C Mecanismos para el diálogo	Qué acciones detona el documental para crear espacios de reconciliación.	- Actividades físicas (encuentros) - Mecanismos de diálogo (Online u offline) - Respuesta ciudadana - Sensibilización de la opinión pública
Categoría D Impacto y resultados	Cuáles acciones pueden ser consideradas resultados objetivos	- Empoderamiento ciudadano - Recepción del público - Premios

Fuente: Elaboración propia en base a Moreno, 2018

4. RESULTADOS

4.1 EN MODO P

En Modo P surge en enero de 2016 como una plataforma de creación de contenidos sobre temas de interés para la opinión pública, en principio colombiana, pero que se ha extendido a otros países como Paraguay o Guatemala.

Uno de los primeros proyectos en desarrollo, y en el que nos basaremos, gira en torno al Acuerdo de Paz de Colombia del año 2016. El proyecto se caracteriza por crear una narrativa transmedia compuesta por una plataforma participativa, así como documentales, videos y entrevistas en varios lugares de Colombia y Ecuador.

La plataforma permite a los colombianos incluir sus opiniones en relación con el Proceso de Paz, dándoles un minuto para responder a las preguntas sobre este proceso. El principal objetivo es captar las voces de ciudadanos que quieren expresar su posición sobre la negociación con las FARC y el resultado del proceso de paz, más allá de lo ocurrido en el plebiscito de paz.

En Modo P es una propuesta que compila encuestas a ciudadanos sobre temas de carácter social. En el caso en el que nos enfocaremos, el proyecto reúne los testimonios en torno a las diferentes posiciones políticas generadas por el plebiscito del año 2016 en el que se sometía a votación popular el acuerdo entre Colombia y la guerrilla de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-Ejército del Pueblo (FARC-EP) con el objeto de resolver el conflicto armado interno de Colombia iniciado en 1960.

Dichos diálogos, se llevaron a cabo en Oslo y en La Habana, y dieron lugar a la firma del Acuerdo para la Terminación Definitiva del Conflicto en Bogotá en noviembre de 2016. Esto estuvo precedido por un primer acuerdo firmado el 26 de septiembre de 2016, y que debía refrendarse en un plebiscito en el que se debía dirimir entre el «Sí» o «No» resultando este último ganador.

Esto obligó al Gobierno a «renegociar» y abrió un período de incertidumbre sobre la aplicación legal de los acuerdos. Tras un periodo de negociación, el gobierno y las FARC-EP acordaron un nuevo acuerdo de paz que se firmó el 24 de noviembre en el Teatro Colón de Bogotá (*El Tiempo*, 2016, 4 de octubre).

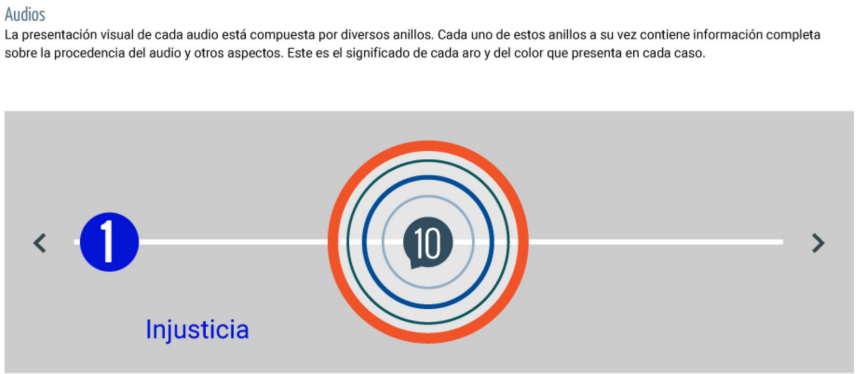
La plataforma es en sí misma una infografía interactiva en la que se pueden grabar comentarios y opinar en los hilos de discusión. Los comentarios se agrupan por colores según su tono e indican la cantidad de respuestas tipo de contenido y zona geográfica en la que se emitieron.

La iniciativa cuenta con un filtro para segmentar a los participantes por edad género y región convirtiéndose en un interesante barómetro de la opinión pública.

Figura 1. *Interfaz del proyecto en Modo P*

Fuente: Página web del proyecto

Figura 2. *Estructura de los comentarios*



Fuente: Página web del proyecto

Figura 3. *Estructura tipos de contenidos*

Fuente: Página web del proyecto

Figura 4. *Tono de los comentarios*

Fuente: Página web del proyecto

4.2 TIRABIRAK/ TIRAS QUE AFLOJAN

Tirabirak es un proyecto transmedia producido por el grupo de investigación EMAN de la Universidad del País Vasco en el marco del programa de Donostia / San Sebastián 2016 Capital Europea de la Cultura.

El proyecto tiene como nodo central una web en euskera y castellano en la que es posible consultar en la línea del tiempo las principales noticias publicadas en País Vasco entre el año 1977 y 2016 y su cobertura noticiosa recogida en una base de datos hemerográfica.

La curaduría incluyó 150 sucesos que guían la investigación, dentro de los que se destacan una selección de más de 1150 viñetas sobre el conflicto euskaldún que han sido reflejadas por los principales diarios de la región.

En este caso, la elección de la viñeta es un gran acierto porque en ella se recoge una representación muchas veces irónica de la opinión en una región en la que la expresión estaba silenciada por el terrorismo. Además, saca partido de un agudo sentido de la sátira característico de la idiosincrasia regional.

La propuesta también recoge una exposición itinerante de más de 15000 periódicos, recogiendo una selección final de 448 viñetas para la exposición. Así como una web que funge como documental interactivo que recoge tanto las viñetas como las entrevistas a expertos.

Esta plataforma recopila una sección colaborativa en la que los usuarios pueden añadir texto a una serie de viñetas preestablecidas. Teniendo en cuenta lo acotada que está la participación resulta muy ingeniosa la potencia de las viñetas creadas por el público valiéndose de la ironía.

Dentro de los objetivos generales del proyecto se encuentra:

> Impulsar el (re)conocimiento del pasado conflictivo, encauzar, partiendo de dicho conocimiento compartido, la reflexión y el pensamiento crítico sobre lo sucedido, para que no vuelva a repetirse. También contribuir a la reflexión sobre las bases de los conflictos, mostrando los intentos para su resolución, con el fin de que sean de utilidad para la construcción de la convivencia actual y futura y fomentar el debate público sobre el papel de los medios de comunicación y, en concreto, sobre la misión y la responsabilidad pública de los periódicos y del humor gráfico (UPV/EMAN, 2016)

También se ha estructurado un curso de verano en torno al proyecto bajo el nombre "Medios de comunicación, conflicto y convivencia: tiras que aflojan" en el que se reflexiona en torno a la caricatura política como instrumento de comunicación y su papel en situaciones de conflicto. Por último, el proyecto comprende también una serie de talleres sobre diversas áreas como la animación de viñetas.

Es importante resaltar que País Vasco vivió más de 40 años de conflicto marcados por el terrorismo y la confrontación social. En el año 2011 ETA se retiró de la lucha armada abriendo un nuevo espacio de conciliación social. El conflicto se sitúa entre el 31 de julio de 1959 y el 20 de octubre de 2011 (la disolución total de ETA tuvo lugar en 2018), durante este período se enfrentaron los gobiernos de España y Francia y la organización terrorista ETA impulsada por agrupaciones nacionalistas vascas que exigían la constitución de Euskal Herria como un estado independiente de inspiración marxista (Giménez, 2017, 25 de abril).

De acuerdo con Cadena Ser:

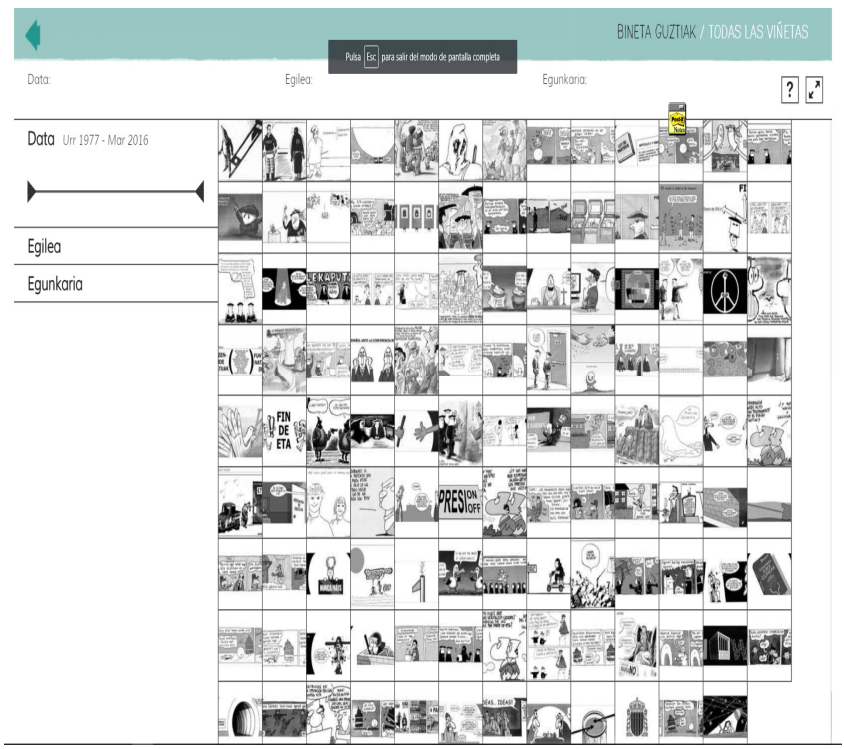
> ETA cometió más de 3.000 atentados, generó más de 864 muertos y más de 7.000 víctimas. Los terroristas asesinaron en este tiempo a 206 guardias civiles, 149 policías nacionales, 86 militares, 32 políticos, sobre todo militantes de PP y PSOE, 24 policías municipales, 13

ertzainas, 10 profesionales de la administración de justicia y un mosso de Esquadra. Por territorios, 586 personas han sido asesinadas por ETA en el País Vasco; 123 en Madrid; 55 en Cataluña y 40 en Navarra. El terrorismo de la banda también ha causado víctimas mortales en Aragón (16), Andalucía (13), la Comunidad Valenciana (9), Cantabria y La Rioja (4), Castilla y León y Baleares (2) y Murcia (1) (Álvarez, 2018, párr. 1).

***Figura 5**. Interfaz del proyecto*

Fuente: Página web del proyecto

***Figura 6.** Línea del tiempo del proyecto*



Fuente: Página web del proyecto

Figura 7. *Viñetas del proyecto*

Fuente: Página web del proyecto

Figura 6. *Exposición itinerante*

Fuente: Página web del proyecto

4.3. 4 Ríos

4 Ríos es un proyecto transmedia que recoge historias del conflicto armado en Colombia a través de varias plataformas: un cortometraje, un cómic interactivo, un cómic impreso y una aplicación de realidad aumentada.

El proyecto busca ilustrar los procesos de reconciliación, articulación social y búsqueda de la paz en el país, denunciando también dos grandes masacres a población civil, la masacre del Naya y la masacre de Bojayá.

La propuesta también tiene como objetivo el reconocimiento de las lecciones aprendidas y la formulación de pactos de no repetición de las acciones violentas contra la población civil.

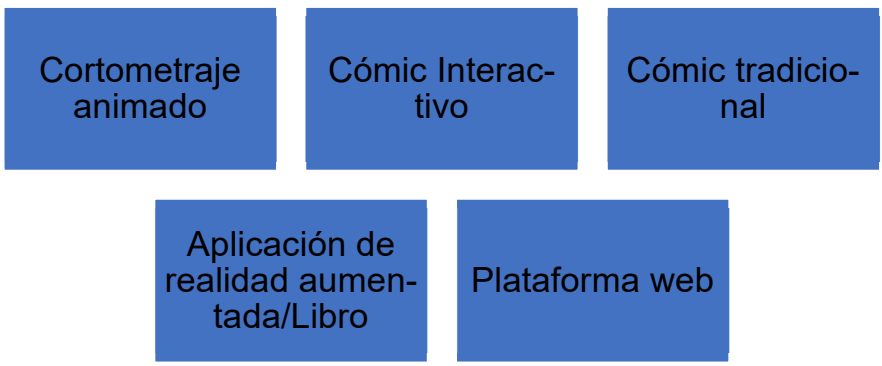
Es importante resaltar que Colombia ha vivido un conflicto armado durante los últimos 40 años, plagado de ataques a la población civil, tanto por parte de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia-Ejército del Pueblo (FARC-EP) como del ELN o ejército de liberación nacional. Este conflicto produjo también desplazamientos forzosos y el abandono de los territorios originales de estos pobladores.

En Colombia se han llevado a cabo al menos 3.500 masacres o ataques a poblaciones civiles, convirtiéndolo en el segundo país con más desplazados por causas violentas en el mundo. Para el año 2018 el conflicto armado colombiano había dejado 8.708.664 víctimas, según el Registro Único de Víctimas (RUV) (El Tiempo, 2018, 09 de agosto) de los cuales 2.365.997 son niños (Agencia EFE, 2019, 09 de abril).

El proyecto se propone:

> mantener un enfoque integrador, que respete la objetividad y diversidad de opiniones, que esté abierto a contenidos generados por el usuario, que implique actividades físicas (encuentros), así como mecanismos de diálogo (online u offline) que generen una respuesta ciudadana y una sensibilización de la opinión pública (Animaedro Estudio de Animación y Fundación Chasquis, 2011).

Figura 7. *Ecosistema transmedia*



Fuente: Elaboración propia

El proyecto incluye un cortometraje animado, un cómic interactivo, otro tradicional, un libro con realidad aumentada y la plataforma web que reúne todo el ecosistema. También es importante mencionar un espacio de debate en el que es posible dejar textos, imágenes o audios y ver los documentos aportados por otros.

Cabe resaltar que la masacre de El Naya se convirtió en una de las peores masacres de la historia moderna colombiana. En abril de 2001, alrededor de 220 paramilitares atacaron a población civil en El Naya, una región limítrofe entre los departamentos de Cauca y Valle del Cauca.

En el año 2000 los grupos paramilitares cercaron a la comunidad y controlaron las dos entradas de la región. Entonces el Bloque Calima instaló retenes ilegales “casi de forma permanente” restringió el ingreso

de todo tipo de productos a El Naya, asimismo se restringió la entrada de dinero y se cobraran “impuestos” a los ciudadanos.

Según la Fiscalía en esa masacre fueron asesinadas 24 personas y Acción Social calculó que más de tres mil personas se desplazaron. Muchos vecinos afirman que el saldo de víctimas mortales es mayor.

Por su parte la Masacre de Bojayá es el nombre con el que se conoce el asesinato de entre 74 y 119 civiles en el interior de la iglesia de Bojayá, Chocó, tras la explosión de un “cilindro bomba” o lanzado por miembros del Frente 58 del Bloque Noroccidental de las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC-EP) el 2 de mayo de 2002. La masacre se desarrolló en el medio de los enfrentamientos entre las FARC-EP y los paramilitares del Bloque Élmer Cárdenas de las Autodefensas Unidas de Colombia (AUC).

En los días siguientes los más de 1000 habitantes de la localidad se vieron forzados a huir. Ante este hecho se condenó al estado a pagar una indemnización de más de 1.552 millones de pesos a los allegados de las víctimas de la masacre de Bojayá. El estado de Colombia fue declarado administrativamente responsable por la muerte de estos ciudadanos por no salvaguardar a la población de esa localidad.

Figura 8. *Libro con realidad aumentada*

Fuente: Página web del proyecto

Figura 9. *Realidad aumentada*

Fuente: Página web del proyecto

4.4. ANÁLISIS

Tabla 2. *Tabla comparativa con las categorías del modelo analítico aplicada sobre el estudio de casos.*

Proyecto	**Mecanismos de interacción**	**Equilibrio informativo**	**Mecanismos para el diálogo**	**Impacto y resultados**
En modo P	• Modalidades de navegación (Navegación a través de una infografía interactiva) • Modalidades de interacción (Puedes dejar audios en la plataforma)	La propuesta reúne testimonios de diferentes personas sobre diversos temas y en diferentes países. El proyecto permite comparar, con una visión retrospectiva, las diferentes posiciones ideológicas que generó el Plebiscito en torno al acuerdo de paz en Colombia. Así como contextualizar el ambiente político de ese momento.	Permite compartir puntos de vista y crear hilos de discusión y comentarios sobre diferentes tópicos partiendo de una pregunta clave. Permite reflexionar sobre la libertad, la paz y el perdón en una sociedad muy polarizada que sufrió por años un conflicto armado.	El proyecto ha tenido un impacto moderado, pero reúne las opiniones de 705 colombianos sobre un tema de difícil abordaje.

TIRABI-RAK/Tiras que aflojan	- Modalidades de navegación - Modalidades de interacción (Crowdsourcing) (Creación de viñetas añadiendo texto en base a viñetas predeterminadas) - Redes sociales (Twitter y Facebook)	El proyecto pretende recoger los diferentes puntos de vista sobre el conflicto para, a través de la diversidad, crear un relato compartido. Cuenta con una exhaustiva investigación e incluye más de1150 en el documental interactivo. Las viñetas son per se un espacio de opinión que se vale del humor, la ironía, los estereotipos y la sátira para crear opinión, por lo que es una excelente forma de ver las posiciones enfrentadas que muchas veces negaban al otro y en otros, tendían puentes.	-El proyecto es una plataforma que permite hacer analizar un fondo hemerográfico de viñetas, un espacio clave de opinión y discusión ante un tema que dividió a la sociedad. Para ello se vale tanto de una exposición itinerante como del documental interactivo. - Está creado tanto en español como en euskera para facilitar el acceso. - El interactivo incluye una sección que invita a participar y a crear contenido generado por el usuario (memes). El proyecto ha estructurado un curso de verano así como talleres sobre el tema y un libro que recoge las principales viñetas del proyecto.	El proyecto ha tenido eco en las redes sociales, así como en los medios. Tasa de seguidores en RR. SS es baja: 300 seguidores en Facebook y 296 en Twitter. Producción de exposiciones itinerantes: Pamplona, Bilbao, Donostia, Errenteria, Vitoria-Gasteiz o Barcelona. Se ha estructurado el curso de verano en torno al proyecto, una serie de talleres y un libro que recoge las principales viñetas del proyecto.

4 Ríos	- Modalidades de navegación - Redes sociales (Instagram, Facebook y Youtube) - Blog	- Narra historias, hechos y sucesos alrededor del conflicto armado en Colombia desde un enfoque artístico, comunicativo, social y tecnológico. - Se propone como un espacio de debate y permite dibujar, dejar textos o audios. - El cómic interactivo El Naya se nutre de diversas fuentes. - Se narra la masacre de Bojayá a partir de diversas Fuentes.	- Plataforma para colaborar con contenidos creados por el usuario. - Campaña de sensibilización a la opinión pública en base a cómics. - Estrategia de realidad aumentada para explicar la masacre del Naya.	- Impacto medio 4093 seguidores en Facebook y 4092 me gusta. - 335 seguidores en Instagram. - 172 seguidores en Youtube.

A partir del análisis efectuado con cada uno de los proyectos resaltaremos los elementos claves.

El análisis de *En Modo P* posiciona su interfaz gráfica propia de una infografía como elemento diferenciador. La simplicidad de la propuesta permite añadir de forma inmediata información y revisar los diferentes comentarios, con un filtrado previo muy interesante. Bajo la simplicidad de la premisa original la propuesta se posiciona como una herramienta muy versátil.

El proyecto invita a rescatar los testimonios de la sociedad civil ante una decisión de gran envergadura que servía como colofón a más de 50 años de Guerra Civil. Pese a su simplicidad, el interactivo constituye un testimonio histórico de la opinión pública en ese momento tras una polémica campaña en torno a la amnistía a antiguos terroristas.

En el caso de *Tirabirak*, la selección de las viñetas y los procesos de curaduría de información en una interfaz accesible son de gran valor. Así como el trabajo de contextualización de los testimonios gráficos en relación con las noticias de la época. Efectivamente es imposible valorar una viñeta sin un contexto histórico. Este trabajo además es acompañado por una concienzuda selección de entrevistas.

En el caso de este proyecto la estrategia offline se complementa con la online porque la web funciona como una extensión de la propuesta original que no sólo la sustituye, sino que le aporta valor porque la parte digital complementa la exposición física.

Resalta el esfuerzo conciliador presente tanto en la curaduría de las notas como en la selección de los expertos. Así como el uso de viñetas prediseñadas, para evitar los mensajes de odio como canal de expresión y debate para los usuarios.

Como se mencionó antes, la sociedad vasca se caracteriza por un agudo sentido de la ironía en contraprestación a una tendencia a callar y eternizar todos los debates en torno al terrorismo, principalmente por miedo a represalias de los terroristas o los propios vecinos.

Por último, el valor de *4 Ríos* reside en su extraordinaria propuesta artística que narra con gran belleza hechos dantescos dentro de un estado

de derecho. El proyecto se vale del cómic para explicar los hechos y saca partido de la realidad aumentada para brindar mayor profundidad a la historia.

Por otra parte, la sutileza del espacio de expresión en el que es posible colaborar con dibujos, imágenes o textos y leer los aportes de otros es muy efectiva. La propuesta está diseñada para crear un proceso dialógico, pero no permite la creación de conversaciones o debates, debido a lo delicado de la temática

Por otra parte, la vocación de denuncia de la propuesta, pero sin partir del odio, resulta muy atractiva. Como pudimos ver, las masacres abordadas son producto del enfrentamiento entre bandos como una metáfora de los estragos de la guerra. Recordemos que en Colombia había tres facciones implicadas, las FARC, el ELN y el Estado, y los ciudadanos muchas veces eran las víctimas civiles de ese fuego cruzado.

El uso de redes sociales se convierte en el canal de discusión de esta propuesta, desplazando el debate a entornos más adecuados, pero siempre bajo el prisma de un proceso de pedagogía y reflexión.

Si bien en estos casos la participación del usuario está más restringida que en procesos de activismo, en los que todas las partes concuerdan con la narrativa, resulta muy interesante el uso de entornos digitales como entornos controlados de debate en los que se pueda regular a los *Haters* y brindar espacios de encuentro en los que ciudadanos de posiciones antagónicas puedan expresarse con respeto.

5. CONCLUSIONES

El documental interactivo cuenta con una serie de características y canales muy interesantes para articular un proyecto artístico o periodístico que recoja datos puntuales y permita a su vez la participación de la sociedad civil.

La posibilidad de integrar medios sociales, así como recursos audiovisuales, nos permite extender el debate más allá del nodo habitual de discusión y moderar temas que deben ser abordados tomando en cuenta todos los puntos de vista. El potencial del documental interactivo para

reescribir y co-crear el imaginario colectivo puede resultar de gran valor en este caso, dado que se pueden integrar los diversos puntos de vista y hechos de la historia.

Por otra parte, la posibilidad de moderar la conversación orientando y contextualizando la realidad, nos permite abordar la narrativa desde una perspectiva más desasosegada. En este contexto específico podemos constatar que el documental interactivo puede convertirse en una herramienta útil para trabajar historias locales desde una perspectiva integradora.

Cada uno de los documentales analizados incentiva de forma diferente la participación dentro de un contexto de respeto y con una línea editorial objetiva y de conciliación. Pero, evidentemente, más allá de la línea de la propuesta, el verdadero potencial del documental interactivo son los mecanismos de participación ciudadana que plantea.

En relación con el objetivo general, determinar qué estructuras del documental interactivo pueden servir de base para abordar historias locales, hemos podido observar diversas estructuras en las que predominaba la simplicidad y la objetividad en la selección de contenidos.

Por su parte, los objetivos específicos: analizar los modelos de difusión utilizados por las historias locales, determinar las estrategias de creación de *engagement* que utilizan las obras seleccionadas y explorar las herramientas para garantizar el equilibrio informativo cuando estas historias abordan conflictos sociales han sido cumplidos en el cuadro de análisis.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Quiera agradecer al equipo del grupo de investigación EMAN de la Universidad del País Vasco por su disposición para realizar la entrevista que forma parte de esta investigación.

7. REFERENCIAS

Agencia EFE. (2019, 09 de abril). *Víctimas del conflicto colombiano reclaman justicia al conmemorar su día*. EFE. https://cutt.ly/1QotLFB

Álvarez, J. (2018, 30 de abril). *La historia de ETA: 3.000 atentados, 864 muertos y más de 7.000 víctimas.* Cadena Ser. https://cutt.ly/mQot3pm

Animaedro Estudio de Animación y Fundación Chasquis. (2011). *4 Ríos.* Consultado el 29 de julio de 2021. https://cutt.ly/VQp4zYB

Ardévol, E., Roig, A., San Cornelio, G., Pages, R., y Alsina, P. (2010). Playful practices: theorising'new media' cultural production. En B. Bräuchler & J. Postill (Eds.), *Theorising mediaand practice: Anthropology of media* (pp 259-280). Berghahn Books.

Bonino, F. (2011). *Is Interactivity in Interactive Documentaries Exploited at its Full Potential?* [Tesis Doctoral, London College]. London College of communication. https://cutt.ly/1Qp2TTd

Caldevilla, D. (2013). Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0. CIC. *Cuadernos de Información y Comunicación,* 18, 165-176. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2013.v18.41722

El Tiempo. (2016, 10 de abril). *La vida 15 años después de la Masacre del Naya.* El Tiempo. https://cutt.ly/qQaOgmU

El Tiempo. (2016, 04 de octubre). *Santos y Uribe se reunirán para hablar de paz este miércoles - Proceso de paz -.* El Tiempo. https://cutt.ly/cQoy9qs

El Tiempo. (2018, 09 de agosto). *Infografía: hay más de 8,7 millones de víctimas del conflicto armado.* El Tiempo. https://cutt.ly/KQouydH

Gaudenzi, S. (2009). *Interactive Documentary: towards an aesthetic of the multiple.* Goldsmith University.

Gifreu, A. (2010). *El documental interactivo. Una propuesta de modelo de análisis.* Universitat Pompeu Fabra.

Gifreu, A. (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción.* [Tesis Doctoral, Universidad Pompeu Fabra]. Universidad Pompeu Fabra.

Giménez, I. (2017, 25 de abril). *Fin del conflicto en País Vasco: la guerra será un cuento.* El Salto. https://cutt.ly/XQouGK6

Moreno-Zambrano, V. (2018) El documental interactivo como herramienta para trabajar procesos de mediación social. En A. Barranquero, A. Arévalo y C. C. Flores, *Comunicación, cultura de paz e igualdad Tejiendo ciudadanía comunicativa* (pp. 136-145). Zacatecas.

Observatoire du documentaire I Documentary Network. (2011). *Documentary and New Digital Platforms: an ecosystem in transition.* Documentary Network.

UPV/EMAN (2016). *Tirabirak – Tiras que aflojan.* Consultado el 29 de julio de 2021. https://cutt.ly/2Qp8PAT

Uricchio, W., Wolozin, S., Bui, L., Flynn, S. y Tortum, D. (2015). *Mapping the intersection of two cultures: interactive documentary and digital journalism.* MacArthur Foundation.

Verdad abierta. (2012, 09 de junio). *Los orígenes de la masacre del Naya.* Verdad abierta. https://cutt.ly/pQpwfzu

¿HÉROES O DELINCUENTES MARGINALES? REPRESENTACIONES ACERCA DE LA "PRIMERA LÍNEA" EN REDES SOCIALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITALES

MARIANELA DENEGRI CORIA
Universidad de la Frontera

FRANCISCA SILVA LAYERA
Universidad de la Frontera

FELIPE QUINTANO MÉNDEZ
Universidad de la Frontera

LEONOR RIQUELME SEGURA
Universidad de la Frontera

1. INTRODUCCIÓN

En América Latina se ha visto la irrupción de distintas instancias de protestas dentro de la agenda noticiosa (Rebón y Ruiz, 2020), desde las movilizaciones zapatistas en México, la guerra del agua y del gas en Bolivia, hasta las movilizaciones estudiantiles en Chile, las cuales han puesto en cuestión los resultados del proyecto neoliberal (Fry, 2020). En este escenario, la sociedad chilena se encuentra debatiendo acerca del país que desea construir (PNUD, 2015), donde a partir del movimiento estudiantil del año 2011 o "revolución pingüina" aparece un cuestionamiento profundo en torno a los efectos sociales y económico del modelo neoliberal y un rechazo a su idea central en torno a la meritocracia (Araujo y Martucceli, 2012). Para el PNUD (2015), el marco global de descontento se genera, por una parte, en las condiciones objetivas de desigualdad y creciente marginalización de sectores sociales precarizados y, por otra, en los nuevos procesos de participación e integración vinculante que se encontrarían en tensión con el sistema

democrático tradicional. Lo anterior, es expresado de igual forma por Ganter y Zarzuri (2020), quienes expresan que la evidencia indica que se puede establecer una insatisfacción social procurada por el modelo social dispuesto en los últimos 30 años, donde la desigualdad posee un rol protagónico.

Esto alcanzó su máxima expresión en el estallido o revuelta popular del 18 de octubre del 2019 en Chile. El estallido social se materializó en manifestaciones públicas masivas que se extendieron por varios meses, movilizando a la población en torno a problemas comunes, como la mercantilización de los derechos sociales, las brechas de desigualdad, la exclusión de grandes segmentos a los llamados "beneficios" del desarrollo y a la sensación permanente de marginalización y precariedad. En este escenario, surge el fenómeno de la Primera Línea, representada en grupos de manifestantes, generalmente jóvenes, los cuales asumen la tarea de encabezar las manifestaciones y establecer una barrera humana de defensa ante las fuerzas de orden público y el resto de los manifestantes y, además, servir de resguardo a las brigadas de salud para que puedan atender y trasladar heridos o a quienes se van quedando rezagados, como peatones que quedan atrapados en el medio de la revuelta. Su acción va acompañada de toda una iconografía autoconstruida de protección que permite distinguirlos del resto de los manifestantes y, a la vez, les proporciona la protección ante bombas lacrimógenas y otras formas de ataque de parte de las fuerzas de orden. Esto incluye escudos de lata o madera, cascos, cubrebocas y lentes. La presencia de este grupo y sus acciones han iniciado un debate dentro de la opinión pública, generándose opiniones y representaciones diversas desde los distintos medios de comunicación y sus inserciones ideológicas, pero también desde la percepción colectiva en las redes sociales, donde algunos se categorizan como un grupo de delincuentes o grupos marginales con un único propósito de destrucción de los bienes públicos, en cambio, en otros medios se les representa como héroes que protegen a los manifestantes. A raíz de esto, emergen las preguntas: ¿cómo está representado el fenómeno de la Primera Línea en las redes sociales y medios de comunicación? y ¿existe diferencia entre medios hegemónicos y contra hegemónicos?

1.1. Teoría de la acción colectiva, espacio público y espacio privado

Para Castro (2018), la acción colectiva contenciosa es el ámbito que subyace a los movimientos sociales, pudiendo ser esta breve o mantenida, institucionalizada o subversiva, monótona o dramática. Tarrow (2004), señala que la acción colectiva se convierte en contenciosa cuando es utilizada por gente que carece de acceso regular a las instituciones, la cual actúa en nombre de reivindicaciones nuevas o no aceptadas y que se conduce de un modo que constituye una amenaza fundamental para el poder imperante. Son los actores, militantes o activistas, trascendentales en la acción colectiva, pues son quienes se asumen como sujetos sociales en la búsqueda de las condiciones que les permitan ser artífices de su propia historia, como portadores de la ética elevada necesaria para representar a sus congéneres y de los sectores sociales en desventaja (Laraña, 1999; Melucci 1994; 1999; Touraine, 1987, 1997).

Lo anterior atañe al surgimiento de nuevos actores que irrumpieron en la escena política desde inicios de la década del 2000 (Fry, 2000). Svampa (2009) rescata lo plebeyo dentro de las acciones sociales. Lo plebeyo hace alusión a la reivindicación de lo popular como actor negado y excluido bajo formas de dominación elitistas, es decir, cuando se habla de lo plebeyo en América Latina, se hace referencia a lo y los excluidos. La irrupción de lo plebeyo dentro del espacio público también ha impactado en las formas de acción desde una posición descentralizada, donde las medidas adoptadas, lejos de la institucionalidad, dan cuenta del debilitamiento de estas, posicionándose como la única estrategia eficaz para aquellos excluidos que no poseen el poder de participación en las toma de decisiones (Svampa, 2009). Dentro de este contexto, los repertorios de acción como el corte de carreteras, se establecen como medidas estratégicas y, que a su vez dentro de la interacción cotidiana, permite la construcción de experiencias de autoafirmación de una identidad excluida (Svampa y Pereyra, 2003).

Estas prácticas se materializan en escenarios públicos y privados. Para Arendt (2005), en primer lugar, lo público significa que todos pueden

verlo y oírlo, lo cual constituye la realidad donde se tolera únicamente lo que es apropiado, en cambio, lo inapropiado, se transforma automáticamente en privado ya que las necesidades, la privación, no son parte del espacio público. A su vez, Bauman (2001), señala que el espacio privado se caracteriza por sucesos colectivos comunes que, aunque nadie puede reclamar como propios, se caracterizan por ser un espacio donde todos tienen derecho a opinar. Además, en las sociedades neoliberales, se representa un conglomerado de problemas privados que se colectivizan, donde las acciones individuales buscan ayuda para dar sentido a sus emociones y asesoramiento para afrontar experiencias difíciles de sobrellevar individualmente.

La construcción de relaciones complejas dentro de la sociedad ocurre en un marco de desigualdades sociales entre la ciudadanía, las instituciones y la ciudad (Ramírez, 2015). Al respecto, Ramírez (2009; 2015), distingue tres vertientes que revelan el debilitamiento de lo público como espacio común en Latinoamérica. La primera hace alusión al predominio de lo público-estatal, la segunda discute el sentido de lo público en el cual se integran distintas formas de apropiación y participación colectiva y, la tercera vertiente, al reconocer las dos anteriores, se establece como sistema integrador.

Las tres vertientes cuestionan la "tendencia a la privatización, la mercantilización, la burocratización y al dominio de intereses particulares que erosionan el sentido de lo público como espacio de todos" (Ramírez, 2015, p. 14). Lo anterior se acopla a las características de las sociedades latinoamericanas actuales donde predomina la inseguridad, la incertidumbre y la desprotección (Bauman, 2001). En estas sociedades, la función coordinadora y protectora de los derechos del Estado está en cuestión, especialmente como efecto del posicionamiento del mercado como coordinador social que no genera ni sustenta un orden social, sino que acentúa las desigualdades sociales, fomenta la exclusión y la desintegración e instala y normaliza una ideología donde la desigualdad, incluso, es beneficiosa por sus efectos motivacionales (Lechner, 1996).

Siguiendo a Gramsci (1999), la ideología emerge como la construcción hegemónica de la realidad, es decir, como dominación cultural e interiorización de los dominantes sobre los dominados, la cual no se

establece a través de la violencia y donde los medios cumplen un importante rol en esta "normalización". En su contraparte, las identidades opositoras aparecen fuera de los márgenes de la normalidad y se presentan contestando la etiqueta de marginación que se les impone, forzando los márgenes de la normalidad legal y la estima social (Sampedro Blanco, 2004).

Indiscutiblemente, Internet y las redes sociales favorecen las conexiones y difusión de formas, prácticas, y mensajes de las acciones colectivas democráticas a nivel nacional e internacional (Castells, 2012). Las redes sociales introdujeron un cambio paradigmático en las formas y en las capacidades activistas, pero aún éstas no sustituyen a los medios de comunicación tradicionales, que mantienen un poder de influencia considerable (Romanos, 2016). En este contexto, son útiles los estudios que apuntan a la concentración de la propiedad de los medios masivos (Palacios, 2014) y a la colusión entre las élites políticas, económicas y mediáticas en muchos países (Mayorga et ál., 2010) combinados con aquellos centrados en la construcción colectiva en otros medios, como los no hegemónicos y especialmente a través de las redes sociales.

1.2. La aproximación a las movilizaciones sociales desde los medios: teorías de *agenda setting* y *framing*

La teoría de la *agenda setting* señala que el modo en que la gente ve el mundo – la prioridad que da a ciertos temas y cualidades a costa de otros – está influida de una manera directa y mensurable por los medios de comunicación (McCombs y Evatt, 1995), y se fundamenta en dos parámetros generales pero que pueden sufrir considerables variaciones de acuerdo al contexto: por un lado, la idea de que el público se basa casi exclusivamente en las fuentes de información proporcionadas por los distintos medios de comunicación de masas para configurar una realidad cognoscible, y por otro, que el sistema de medios de comunicación de masas hegemónico se caracteriza por la existencia de una concentración, fuertemente jerarquizada y unidireccional, que concentran audiencias masivas y transmiten contenidos periodísticos estandarizados tanto en el fondo (los temas a los que se otorga relevancia) como

en la forma (los criterios periodísticos de elaboración de informaciones) (Aruguete, 2017; López, 2006).

Por su parte, la teoría de *framing* (encuadre), fue utilizada inicialmente por Gregory Bateson (1972), que los concibe como los encuadres propios de la psique, mediante los cuales se establecen las diferencias entre las cosas. Esta teoría comprende el proceso de la comunicación masiva de manera integral, atendiendo tanto a la elaboración y tratamiento de la información, como al contenido de los textos noticiosos, a los receptores de dichas noticias y a la cultura donde estos se generan que provee el vínculo entre la producción y la recepción de las noticias (Aruguete y Koziner, 2014; Aruguete 2011; 2017). Al respecto, Reese (2001) aportó una de las definiciones más completas de los *frames* al considerarlos como "principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo" (2001, p. 2).

Otra de las bases teóricas del *framing*, proviene de los estudios de Psicología Social y se vincula a la Teoría de la Atribución de Fritz Heider (1930, citado en Aruguete, 2011), esta establece que los seres humanos no logran entender la complejidad del mundo en que viven y tratan, por tanto, de inferir sus relaciones causales atribuyendo causas y efectos que no necesariamente mantienen correlatos objetivos con la manera en que realmente se producen los fenómenos individuales y sociales. En términos individuales, la gente tiende a atribuir la conducta a causas internas o disposicionales expresadas en lo que se denomina locus interno o factores externos que están fuera de su control –conocido como locus de control externo. En términos sociales, se hablaría de causas propias del grupo y externas o situacionales. Los juicios y percepciones no sólo están influidos por factores cognitivos y psicológicos, sino además por los marcos de referencia en los que ocurren. Desde esa postura epistemológica, el *framing* aporta herramientas conceptuales para analizar el tratamiento mediático de eventos noticiosos relevantes para el funcionamiento del sistema político que los propios medios integran (Koziner, 2018).

Gamson (1992) relativiza el poder "absoluto" que otros autores le otorgan a los medios de comunicación y los ubica como una relevante

fuente de conocimientos, pero no la única. Si bien los encuadres del discurso mediático actuarían como una especie de "faro" que ilumina determinados hechos, ignorando otros y ofreciendo mapas que indican puntos de entrada y recorridos posibles y útiles en la construcción de la realidad, también pueden operar como fuentes el conocimiento basado en la experiencia personal y la sabiduría popular, que se amalgaman con la primera en una interacción permanente de lo individual y lo cultural.

1.3. Encuadres genéricos e incidencia de los encuadres noticiosos en las valoraciones

El uso de estos encuadres conlleva una decisión que en muchas ocasiones depende de las propias rutinas periodísticas de elaboración de las noticias mantenidas en los medios de comunicación (Reese, 2007; Scheufele, 2006) y constituyen una herramienta para componer o construir las noticias, en un intento por optimizar el acceso a la información de la audiencia. Pero también pueden servir para simplificar su trabajo, al permitir identificar y clasificar rápidamente la información, consiguiendo así una recepción rápida y eficaz de la esencia del asunto transmitido (Muñiz, 2011; Scheufele, 2006).

En específico, estos encuadres son aplicables a diferentes temas, incluso a lo largo del tiempo y potencialmente en diferentes contextos culturales (Jara-Reyes et ál., 2020). Semetko y Valkenburg (2000) identifican cinco tipos: (1) conflicto: entre individuos, grupos o instituciones; (2) interés humano: con el que se dramatiza o se le da una perspectiva emocional a la información; (3) consecuencias económicas; (4) atribución de responsabilidad: enfatizando el papel de una institución o un individuo para causar o resolver un asunto; y (5) moralidad: centrado en una lectura moral o religiosa del problema.

Desde esta perspectiva, se constituye una situación de vulnerabilidad de parte del receptor que requiere como contraparte el dominio de una alfabetización mediática (Buckingham, 2005; Livingstone, 2004; Zarandona et ál., 2008), que incluya los conocimientos, habilidades y competencias para utilizar e interpretar críticamente los mensajes que provienen de los medios" (Barranquero, 2019; Buckingham, 2005).

2. OBJETIVOS

- Establecer encuadres genéricos sobre la Primera Línea en redes sociales y medios de comunicación digitales.
- Describir las representaciones acerca del fenómeno de la Primera Línea en redes sociales y medios de comunicación digitales.
- Comparar las valoraciones emanadas de redes sociales y medios de comunicación hegemónicos y contrahegemónicos sobre la Primera Línea.

3. METODOLOGÍA

Para establecer encuadres y valoraciones acerca del fenómeno de la Primera Línea en el marco del Estallido Social, se llevó a cabo un análisis de contenido de notas periodísticas de la prensa chilena y de redes sociales desde el 18 de octubre hasta el 18 de diciembre de 2019, período más álgido del Estallido Social y donde adquiere mayor protagonismo el fenómeno de la Primera Línea. Se seleccionaron cuatro medios de comunicación digitales chilenos, de corte hegemónico y contrahegemónico, con el fin de obtener notas periodísticas de diferente línea editorial, aludiendo a la representatividad. Los medios hegemónicos para el análisis fueron *El Mercurio* y *La Tercera*. Por su parte, los contrahegemónicos fueron *El Mostrador* y CIPER Chile (Centro de Investigaciones Periodísticas). A su vez, se realizó el análisis de contenido en posts de redes sociales, ya que actualmente son medios de información y difusión tan efectivos e influyentes como los medios de comunicación tradicionales, y además son interdependientes. Para las redes sociales, se recolectaron y analizaron posts de Facebook, Twitter e Instagram.

Las unidades de análisis fueron, por tanto, todas las noticias, entrevistas, artículos de opinión y cartas al director publicados por los mencionados periódicos y publicaciones en redes sociales del tipo post (genérico), foto, relato, o combinaciones de posts con imágenes y relatos, indicadas durante un marco temporal que abarcó desde el 18 de octubre hasta el 18 de diciembre de 2019.

La selección de la muestra se hizo con la intención de abarcar la máxima amplitud de contenido en el marco temporal específico, presente en la prensa chilena (Tabla 1[45]) de acuerdo a diversos actores dentro del escenario nacional, como por ejemplo, el poder ejecutivo, expertos, organizaciones social y artistas, entre otros (Tabla 2[46]). En total, se analizaron 45 notas de prensa (10 notas de medios hegemónicos y 35 de medios contrahegemónicos). En las redes sociales, el corpus se integró por 145 notas (70 posts de Facebook, 48 tweets y 27 posts de Instagram).

Los resultados del análisis de contenido se compararon con el análisis de contenido del encuadre en torno a la línea editorial -autoría- y redes sociales de Roíg y López (2005), y el establecimiento de encuadres genéricos (Semetko y Valkenburg, 2000) trabajándose cuatro de las cinco dimensiones de encuadre, las cuales son interés humano, conflicto, encuadre moral y encuadre económico (tabla 3[47]).

A raíz de la generación de los encuadres noticiosos, se realizó un análisis de correspondencias múltiples, el cual posee la característica de ser un análisis que "proporciona una representación multivariante de la interdependencia de datos no métricos" (Hair et ál., 1999, p. 13). Las variables de análisis se organizan de acuerdo al género, valoración, medio/fuente y corte hegemónico o contrahegemónico (tabla 4[48]).

4. RESULTADOS

4.1. Análisis de prensa

Con relación a los hallazgos en las notas periodísticas basados en el fenómeno de la Primera Línea, en primer lugar, al hablar de cobertura, ésta se da en mayor proporción en los medios de comunicación contrahegemónicos (77%, versus el 23% de notas en medios hegemónicos), notas que provienen principalmente del género de opinión (60%) y

[45] https://figshare.com/s/8bdf1b913e43ee41e9fa

[46] https://figshare.com/s/c2e5970185c5fb50e8e3

[47] https://figshare.com/s/a47203acff98aa6dc99f

[48] https://figshare.com/s/2d52dc21b22114620642

noticia (23%), versus un porcentaje relativamente menor a la categoría de reportajes (17%).

En cuanto a los tópicos que se tratan en la prensa sobre la Primera Línea, se encontró solamente un gran tópico, correspondiente a las medidas de protesta o visibilización en el espacio público, lo cual se condice directamente con el contexto detrás de la Primera Línea, que es el Estallido Social. En esta misma lógica, en el caso de los actores que hablan de la Primera Línea, primero están los ciudadanos (50%), en segundo lugar y, en igual proporción, el poder ejecutivo y las organizaciones o movimientos sociales (20% respectivamente), y finalmente, una menor proporción de expertos (10%).

Finalmente, en cuanto a la valoración que se desprende de los textos respecto a la Primera Línea en los medios de comunicación, en general, se refieren al fenómeno de forma positiva e indefinida (89%) contra un 11% que describe los hechos negativamente, destacando especialmente el vandalismo, la presencia de grupos "marginales" o de menores institucionalizados y, con ello, desconociendo su carácter transversal y aludiendo fundamentalmente a las consecuencias económicas del fenómeno de movilización ciudadana.

4.2. Análisis de redes sociales

En el caso de las redes sociales, en el ítem de cobertura, esta se da mayormente en Facebook, (48,3%), seguida de Twitter (33,1%) y finalmente, en una menor proporción, Instagram (18,6%) con piezas tipo post junto a una imagen (45,5%), post sólo de imágenes (21,4%), posts -réplicas de otros, principalmente, sin comentario personal/mayor detalle- (20,7%) y en una menor proporción, la combinación de un relato dentro del post, dando cuenta de una experiencia directa vivida con miembros de la Primera Línea (8,3%) y posts de otra naturaleza que no se lograron categorizar (4,1%).

De acuerdo con tópicos dentro de las redes sociales, similar al contenido en prensa, se observa solamente un gran tópico, correspondiente a medidas de protesta o visibilización en el espacio público, lo cual se condice directamente con el contexto de Estallido Social. En el ítem de

“actores”, se pueden encontrar, al igual que en prensa, que quienes más hablan de la Primera Línea, son los ciudadanos (64,8%), seguido de medios/periodistas: (17,2%), organizaciones o movimientos sociales (15,9%) y en menor proporción artistas (2,1%).

En cuanto a las valoraciones de los emisores de posts en redes sociales, la tendencia marca claramente una visión positiva de la Primera Línea (95,9%) versus un 4,1% correspondiente a valoraciones neutras y negativas. En este caso surgen adjetivos vinculados a las representaciones de estos y estas jóvenes, como “valientes”, “capaces de poner el cuerpo”, “protectores”, “no se cansan”, “por ellos no tenemos más heridos o más muertos”, “me protegieron cuando salía del hospital o cuando quería cruzar la calle”, con una representación casi mítica, como una especie de arquetipos de superhéroes urbanos.

4.3. Establecimiento de encuadres genéricos

Desde una mirada cualitativa, mediante el hallazgo de encuadres genéricos, se sometieron a análisis las notas periodísticas, como los posts de redes sociales con cuerpo de texto a una matriz de encuadres (tabla 3[49]), respondiendo a las preguntas representativas de cada encuadre a través de notas y posts, donde se observa la presencia efectiva de encuadres (conflicto, interés humano, moral, económico), ya sea en ambos -prensa y posts- o encuadres específicos para la prensa y redes sociales. En el primer caso, la prensa y los medios de comunicación comparten los encuadres de conflicto e interés humano, lo cual se relaciona directamente con el contexto de Estallido Social en que se da la Primera Línea, que por sí solo es un conflicto que ha tomado relevancia para varios segmentos de la población, incluidas las fuerzas de poder y orden y la comunidad en general. En el segundo caso, los encuadres específicos se encontraron exclusivamente en redes sociales que corresponden a los encuadres previamente mencionados, pero además, se identifica el encuadre de moralidad y de características morales de quienes participan en ella. Cabe mencionar que en ninguno de los casos se alude a consecuencias económicas de la mano de la Primera Línea.

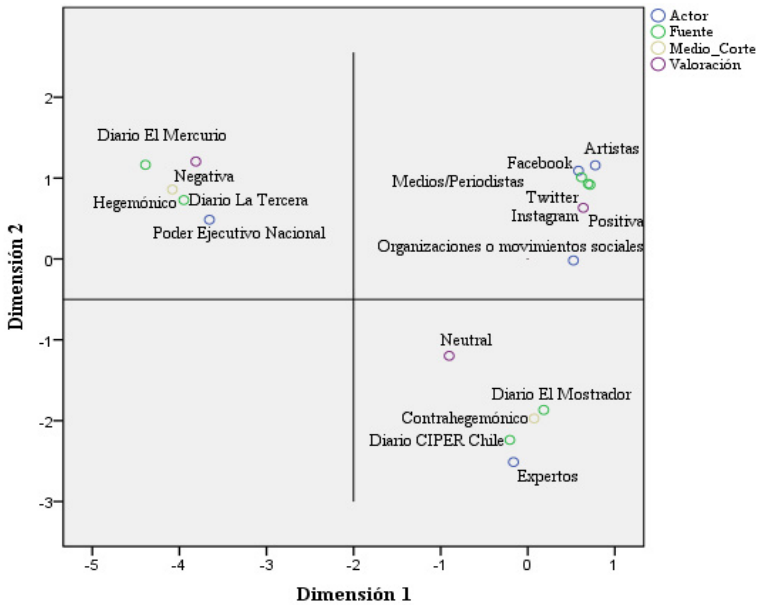
[49] https://figshare.com/s/a47203acff98aa6dc99f

4.4. Análisis de correspondencias múltiples

Las pruebas de Chi cuadrado dan cuenta de la existencia de relaciones de dependencia entre las categorías actor ($p< 0,001$), fuente ($p< 0,001$) y valoración ($p< 0,001$) con respecto a la categoría Medio Corte (Hegemónico/ No hegemónico). La figura 1 da cuenta de la distribución espacial de las categorías de actor, fuente, medio corte y valoración, donde la proximidad sobre un eje evidencia gráficamente una fuerte asociación entre las variables. En esta se aprecian 3 grupos ubicados en los cuadrantes dentro de la figura, observándose una distancia entre una valoración neutral, positiva y negativa, al igual entre los actores, donde una valoración positiva se asocia a las organizaciones sociales y medios/periodistas, y por otro lado, una valoración negativa se asocia al poder ejecutivo nacional y una posición neutral que la podemos vincular con la opinión de expertos, dando cuenta de una distancia evidente entre la opinión de expertos y el poder ejecutivo, al igual que a las organizaciones o movimientos sociales.

En lo que respecta a los medios de comunicación, los medios de prensa basados en diarios se vinculan con el poder ejecutivo y a la opinión de expertos, siendo las redes sociales utilizadas por las organizaciones o movimientos sociales, artistas y medios/periodistas.

FIGURA 1. *Distribución de categorías*



Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Los objetivos de la presente investigación se orientaban a (1) establecer encuadres genéricos acerca del fenómeno de la primera línea en redes sociales y medios de comunicación digitales, (2) describir las representaciones acerca del fenómeno de la primera línea en redes sociales y medios de comunicación digitales y (3) comparar las valoraciones emanadas de redes sociales y medios de comunicación hegemónicos y contrahegemónicos. Respecto de ello, al establecer una distinción entre los medios hegemónicos y contrahegemónicos, es notable la mayor participación de estos últimos en visualizar a la Primera Línea como hecho noticioso en el análisis de prensa, ello a su vez lleva asociadas consideraciones neutras o positivas en el 89% de las notas de prensa y comentarios. Mientras que un 11% que corresponde fundamentalmente a medios contrahegemónicos se considera negativa.

Las representaciones sobre la Primera Línea en los análisis de prensa se refieren a este fenómeno como protestas o visualización en el espacio público y vinculado a la irrupción del descontento de la población dentro de un espacio público que hasta entonces les era ajeno y que bajo un contexto neoliberal ha sido marcado por intereses individuales (Bauman, 2011) y coordinado por el mercado (Lechner, 1996, Arendt, 2005). En este contexto, la Primera Línea surge como un protagonista que va adquiriendo vida propia en la representación del malestar y en la materialización de la privación y descontento como una expresión del sentir colectivo de poblaciones marginalizadas, precarizadas, con escaso acceso regular a las instituciones y negadas de sus derechos sociales esenciales al ser estos mercantilizados (Tarrow, 2004).

En el análisis en redes sociales, se visualiza la experiencia de "la protesta". En este caso, la visualización de la Primera Línea no se vincula exclusivamente a un hecho noticioso establecido dentro de la experiencia en tercera persona, sino como la relación que se establece entre la subjetividad y la vivencia directa de las protestas y su difusión a través de redes sociales, acompañado de la emergencia de ciertos "arquetipos" vinculados al sacrificio, a la heroicidad y protección del más débil y en mucho menor medida, al vandalismo a actos delictivos. Lo anterior queda evidenciado al considerar que un 64,8% de quienes hablan de la Primera Línea en las redes sociales son los ciudadanos, un 17,2% los medios/periodistas y un 15,9% las organizaciones o movimientos sociales. Observamos que la construcción de la representación del fenómeno no se genera mayormente a través de medios hegemónicos, sino por plataformas que permiten la vinculación directa de las personas, lo cual reafirma las ideas de Castells (2012) al referir que las redes sociales introdujeron un cambio paradigmático en las formas y capacidades de activismo. Este marco de participación directa se condice con una valoración positiva de un 95,9% en contraste a un 4,1% de valoraciones neutras y negativas. Eso indicaría que no tan solo los ciudadanos establecen una percepción, y por ende, comparten una representación positiva sobre la Primera Línea en las redes sociales, sino también los medios/periodísticos y las organizaciones o movimientos sociales a través de las redes sociales.

Lo anterior se sustenta a través de los encuadres genéricos, donde solo se observan encuadres específicos dentro de las redes sociales, estableciendo la diversificación de la percepción y construcción del hecho noticioso desde medios de comunicación no tradicionales en comparación con los medios de comunicación tradicionales que encuadran el fenómeno dentro del conflicto e interés humano.

Finalmente, es interesante observar cómo la realidad social es generada por agentes activos en un sentido constructivista basada en representaciones co-construidas colectivamente. Es en la interacción cotidiana y la vivencia, donde continuamente se generan los sentidos que son construidos, interpretados y recreados y donde la Primera Línea se constituye en el espejo del sentir colectivo y a la vez en la protección que necesita.

En este contexto, los medios de comunicación también son entendidos como arenas públicas en las que se despliegan los argumentos que construyen las realidades sociales mediante el uso de encuadres o framing. Por eso, es importante para los movimientos sociales acceder a una plataforma a través de la cual difundir sus marcos particulares de acción y si esta no se da en los medios hegemónicos, entonces se realizará a través de medios contrahegemónicos y del uso de redes sociales.

A su vez, y siguiendo a Gamson (1992) en su trabajo sobre las acciones sociales, también en la emergencia del fenómeno de la Primera Línea, es posible identificar tres componentes. El primero, de injusticia, alude al daño producido por los actores o a la protección que brindan; la segunda dimensión corresponde a la agencia y se relaciona a la posibilidad y la esperanza de transformar las condiciones a través de la acción colectiva y por último, el componente de identidad, que supone la identificación de un antagonista o adversario específico que en este caso, es representado por las fuerzas policiales. Constituyendo todo ello una especie de argumento o "storyteller" donde se construyen y reconstruyen las representaciones colectivas nutridas por las experiencias personales y los propios análisis y cuestionamientos que surgen desde los medios de comunicación.

6. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Investigación realizada dentro del marco del Proyecto PIA/ANILLOS SOC180045: Converging Horizons: Production, Mediation, Reception and Effects of Representations of Marginality. Institución que financia el proyecto: Agencia Nacional de Investigación y Desarrollo-ANID, Chile.

7. REFERENCIAS

Araujo, K. y Martucceli, D. (2012). *Desafíos comunes*. LOM.

Arendt, H. (2005). *La condición humana*. Paidós.

Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. La trama de la comunicación, *15*, 67-80. https://doi.org/10.35305/lt.v15i0.52

Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing. *Más poder local*, (30), 36-42. https://cutt.ly/IQsQ83N

Aruguete, N. y Koziner, N. (2014). La cobertura mediática del "7D" en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios nacionales. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social Disertaciones*, *7*(1), 129–165. https://cutt.ly/iQsQ2rW

Barranquero, A. (2019). Comunicación, ciudadanía y cambio social. Diseño de un modelo de investigación y acción para democratizar la comunicación desde la noción de reforma mediática. *Signo y Pensamiento*, *75*. https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp38-75.cccs

Bateson, G. (1972). *Steps to an ecology of mind: collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology.* Ballantine Books.

Bauman, Z. (2001). *En busca de la política*. Fondo de Cultura Económica.

Buckingham, D. (2005). *Educación en medios. Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Paidós.

Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the internet age cambridge*. Polity Press.

Castro, L. (2018). Movimientos sociales: herramientas conceptuales. *Revista de Estudios Politicos y Estrategicos*, *2*, 36-57. https://cutt.ly/DQsQZj2

Fry, M. (2020). Los movimientos sociales latinoamericanos: Teorías críticas y debates sobre la formación. *Revista de Ciencias Sociales*, *33*(47), 13-30. http://dx.doi.org/10.26489/rvs.v33i47.1

Gamson, W. A. (1992). The social psychology of collective action. En: A. D. Morris, A. D. McClurg, y C. Mueller (Eds.)*, Frontiers in social movement theory* (pp. 53-76). Yale University Press.

Ganter, R., y Zarzuri, C. (2020). Rapsodia para una revuelta social: Retazos narrativos y expresiones generacionales del 18-O en el Chile actual. *UNIVERSUM*, *35*(1), 74-103. http://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762020000100074

Gramsci, A (1999) *Cuadernos desde la cárcel, cuaderno 25*. Ediciones Era – Benemérita.

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., y Black, W. (1999). *Análisis multivariante*. Prentice Hall.

Jara-Reyes, R., Berrios, M. y Moreno, D. (2020). Entre la judicialización y la atribución de responsabilidades. Encuadres en la cobertura noticiosa de escándalos políticos en Chile (2014-2016). *El profesional de la información, 29*(2), 1-11. https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.24

Koziner, N. S. (2018). La prensa económica y el debate sobre los medios. Análisis de la cobertura informativa del proceso de discusión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Ámbito Financiero y El Cronista Comercial. [Tesis Doctoral Universidad Nacional de Quilmes]. https://bit.ly/34yvsgV

Laraña, E. (1999). *La construcción de los movimientos sociales*. Alianza Editorial.

Lechner, N. (1996). Tres formas de coordinación social. *Revista de la CEPAL*, *61*, 7-17. https://cutt.ly/IQsQEQ6

Livingstone, S. (2004). What is media literacy? *Intermedia*, *3*, 18-20. https://bit.ly/2InrvUc

López G. (2006). Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting. *Doxa Comunicación*, *4*, 37-58. https://cutt.ly/iQsQcfW

Mayorga, A., del Valle, C., y Nitrihual, L. (2010). Concentración de la propiedad de los medios de comunicación en Chile. La compleja relación entre oligopolio y democracia. *Anagramas*, *17*, 131-148. https://cutt.ly/KQsQhJg

McCombs, M., y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, *1*, 7-32. https://doi.org/10.15581/003.8.1.7-32

Melucci, A. (1994). Asumir un compromiso: identidad y movilización en los movimientos sociales. *Zona Abierta*, *69*, 153-180.

Melucci, A. (1999). *Acción colectiva, vida cotidiana y democracia*. El Colegio de México.

Muñiz, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana: Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia*, *18*(55), 213-239. https://cutt.ly/0Qsm4N5

Palacios, L. (2014). Grupos de comunicación en España: una propiedad tan concentrada como el negocio. *Cuadernos de periodistas*, *28*, 33-40. https://cutt.ly/uQsmhrL

PNUD (Ed.). (2015). *Los tiempos de la politización*. https://cutt.ly/PQsmsDx

Ramírez, P. (2009). *Espacio público y ciudadanía en la ciudad de México: percepciones, apropiaciones y prácticas sociales en Coyoacán y su Centro Histórico*. UNAM.

Ramírez, P. (2015). Espacio público, ¿espacio de todos? Reflexiones desde la ciudad de México. *Revista Mexicana de Sociología*, *1*, 7-36. https://cutt.ly/LQsmoiP

Rebón, J., y Ruiz, C. (2020). Revueltas en y contra el neoliberalismo. Argentina, 2001 y Chile, 2019. *Revista Sociedad*, *40*, 157- 173. https://cutt.ly/HQsmrU2

Reese, S. (2001). Framing public life: a bridging model for media research. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-31). Lawrence Erlbaum Associates.

Reese, S. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, *57*. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x

Roíg, G., y López, S. (2005). Del desconcierto emocional a la movilización política: redes sociales y medios alternativos del 11-M al 13-M. En V. Sampedro (Ed.). *From emotional upheaval to political mobilization: Social networks and alternative media from 11-M to 13-M* (pp. 183-228). Los libros de Catarata.

Romanos, E. (2016). De Tahrir a Wall Street por la puerta del sol: la difusión transnacional de los movimientos sociales en perspectiva comparada. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, *154*, 103-118. https://cutt.ly/uQsn0HS

Sampedro-Blanco, V. (2004). Identidades mediáticas e identificaciones mediatizadas: Visibilidad y reconocimiento identitario en los medios de comunicación. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, *66*, 135-149. https://cutt.ly/RQsnNKs

Scheufele, B. (2006). Frames, schemata, and news reporting. Communications: *The European Journal of Communication Research*, *31*(1), 65-83. https://doi.org/10.1515/COMMUN.2006.005

Semetko, H. A., y Valkenburg, P. M. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, *50*(2), 93-109. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x

Svampa, M. (2009). Protesta, movimientos sociales y dimensiones de la acción colectiva en América Latina. Trabajo presentado en Jornadas de Homenaje a C. Tilly, Universidad Complutense de Madrid-Fundación Carolina, 7-9 de mayo de 2009. https://cutt.ly/ZQsnKJr

Svampa, M. y Pereyra, S. (2003), *Entre la ruta y el barrio. La experiencia de las organizaciones piqueteras*. Biblos.

Tarrow, S. (2004). *El poder en movimiento. Los movimientos sociales, la acción colectiva y la política*. Alianza Editorial, S.A.

Touraine, A. (1987). Los movimientos sociales: ¿objeto particular o problema central del análisis sociológico? En A. Touraine (Ed.), *El regreso del actor* (pp. 93-115). Buenos Aires: EUDEBA.

Touraine, A. (1997). *¿Podremos vivir juntos?* Fondo de Cultura Económica.

Zarandona, E., Basterretxea, J., Idoyaga, P. y Ramírez, T. (2008). La alfabetización audiovisual entre adolescentes vascos: implicaciones para las prácticas educativas y propuesta de intervención. *Nueva Época*, *9*, 119-143. https://cutt.ly/wQsnSOY

CAPÍTULO 26

EL DOCUMENTAL INTERACTIVO COMO PLATAFORMA DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN LATINOAMÉRICA

VALENTINA MORENO-ZAMBRANO
Universidad Internacional de la Rioja

1. INTRODUCCIÓN

El documental interactivo surge como un formato que incorpora las herramientas digitales en el documental audiovisual tradicional, permitiendo al usuario participar de la historia. Este formato tiene buenas posibilidades de expansión en América Latina, tanto por la extensa tradición documentalista de los creadores latinoamericanos, como por el potencial de transformación social que brindan sus características.

Este artículo explora las posibilidades que ofrece el documental interactivo plataforma de participación ciudadana, analizando los mecanismos de interacción y participación que están disponibles tanto para el público como para los autores y protagonistas. En este caso nos enfocaremos en algunos de los documentales interactivos más representativos de cada tipo realizados en América Latina en los últimos años.

En primer lugar, analizamos el concepto de no ficción interactiva y luego de documental interactivo. A continuación, exploramos los mecanismos de participación que ofrece el documental interactivo.

A nivel metodológico, desarrollamos un estudio de caso con tres documentales interactivos emblemáticos: Proyecto Quipu (2013-2016) desarrollado entre Perú y Gran Bretaña, Women for Sale (2015) desarrollado en Argentina y Cuentos de viejos (2013 – en desarrollo) desarrollado en Colombia.

En este texto nos gustaría discutir algunas de las posibilidades de participación que el documental interactivo puede brindar sobre estos temas. Además, cómo los elementos colaborativos de estas películas abren la puerta a nuevas posibilidades de construcción del imaginario colectivo de la comunidad, e incluso del propio sujeto, para construir un intercambio dialógico en el que los espectadores son simultáneamente coautores.

1.1. La no ficción interactiva

En los últimos años, la no ficción interactiva viene experimentando un crecimiento sostenido en América Latina, con un desarrollo particular en países como Argentina, por parte del Departamento de Comunicación Multimedia de la Universidad Nacional de Rosario, o en Colombia, por el fuerte apoyo que el gobierno de ese país está dando a las narrativas transmedia.

De acuerdo con Bonino (2011, p. 4), el término "no-ficción", se contrapone al concepto de verdad y realidad, donde existe un conflicto entre la construcción de la realidad frente a la grabación de la realidad.

Pero esto no debe dar lugar a confusión, ya que el registro de la realidad implica la creación de una obra que siempre tiene cierto grado de elección subjetiva, en la medida en la que se selecciona, se trata y se adapta la realidad. La no ficción, por tanto, refleja la realidad, asumiendo que un reflejo fiel es imposible y que sólo se podrá representar una sección de la realidad o un punto de vista.

En este punto incidimos en otra característica del término, la interactividad, según Scolari (2013), las narrativas digitales son: "aquellas que posibilitan un espacio para la interacción entre los usuarios y la interfaz, que se configura como una metáfora espacial que va más allá de las concepciones instrumentales o conversacionales". Por tanto, son historias en las que se puede participar e incluso colaborar. En la no ficción interactiva podemos intervenir "reescribiendo" elementos de la obra con el autor, el público e incluso los protagonistas, planteando diferentes puntos de vista.

1.2. El documental interactivo

El documental interactivo surge de la confluencia entre el documental audiovisual tradicional y el entorno digital. Si bien surge como un formato experimental, en la última década ha venido experimentando un proceso de consolidación. Son varios los nombres con los que se conoce este formato, entre ellos, Webdocs, IDocs, Documental expandido e incluso documental transmedia, aunque como veremos más adelante el son conceptos relacionados más no equivalentes.

De acuerdo con Gifreu (2010) los documentales interactivos son: "Aplicaciones interactivas en línea o fuera de línea, realizadas con la voluntad de representar y documentar la realidad con unos mecanismos propios, que llamaremos modalidades de navegación e interacción, en función del grado de participación que contemplen" (p. 100)

El documental interactivo pone el foco de decisión de la historia en el usuario y le permite interferir físicamente en la obra, asimismo, puede también participar. El anterior montaje de la película, en el que se construía la subjetividad narrativa de la historia, como sugiere Ardévol et ál. (2010), es ahora diseñada por el espectador, quién tiene acceso al contenido de forma no lineal. Esto a su vez facilita que los autores, protagonistas y usuarios tengan roles fluidos. Para Gifreu (2013), el papel del autor por tanto cambia, pierde el control total de la obra y pasa a tener un rol asistencial. Dentro de estas nuevas dinámicas de relación con el público está la configuración de la web como plataforma de distribución.

1.2.2. Mecanismos de participación del documental interactivo

En el documental interactivo se centra la decisión de la historia en el usuario y permite una interferencia física en la obra. En este formato, el espectador diseña ahora lo que antes era el montaje de la película, en el que se construyó la narrativa de la historia. En este contexto, incluso el protagonista de la historia puede interactuar con esta interpretación de la realidad aportando su punto de vista e incidiendo en el del autor.

Por otra parte, por su carácter digital, el espectador puede participar en la preproducción o producción de la obra e interpelando directamente a

los protagonistas de forma asincrónica o sincrónica. Esto facilita la construcción e impulso de comunidades de seguidores que disfrutan del trabajo, participan y difunden los contenidos convirtiéndose en activistas. Esto también se puede potenciar mediante la remezcla de contenidos y la filosofía "Hágalo usted mismo".

Las comunidades digitales pueden incluso promover la propuesta a través del *crowdfunding*, los espectadores que están realmente comprometidos con la propuesta pueden convertirse en microinversores y, por lo tanto, en socios y activistas del proyecto (O'Flynn, 2012, p. 142). O incluso sacar partido del Crowdsourcing, o sistema de producción colectiva, un modelo colaborativo donde los internautas pueden colaborar enviando materiales o comentarios en la línea de la *Open Source Initiative.*

El documental interactivo también puede usar bases de datos e información en tiempo real extraída de las redes sociales que se puede conectar al entorno documental (Dovey y Rose, 2012). Esta mecánica da origen al Documental Docubase, una narrativa creativa que se nutre de los testimonios de los cibernautas en la red. El *Database Documentary* puede brindar grandes oportunidades para recopilar evidencia sobre los fenómenos cotidianos, sin embargo, plantea grandes conflictos sobre los derechos de las imágenes.

Otra característica con gran potencial del documental interactivo es la transmedialidad, la posibilidad de extender la obra a través de diferentes canales y plataformas permite que la conversación entre la audiencia y los creadores de contenido puede llevarse a cabo no solo en la plataforma base sino también blogs web, redes sociales, realidad aumentada, realidad virtual o wikis.

El uso de experiencias ARG (Alternative Reality Game) también puede ser un excelente mecanismo para crear experiencias inmersivas y participativas, O'Flynn (2012) señala *World Without Oil*, *Pandemic* y *Collapsus* como obras que han utilizado escenarios apocalípticos para invitar a la audiencia a "resolver crisis o generar nuevas soluciones". También podemos pensar en obras como *Fort McMoney* o *Réfugiés.*

El documental interactivo ha resultado efectivo para aumentar los niveles de compromiso de los usuarios con las obras en un formato de no ficción lineal (Moreno, 2012). Esto se explica por el potencial inmersivo de este formato. En el caso de la ficción no lineal Soto (2001) argumenta "la relación que se establece con los receptores de ficciones es diferente cuando el consumo demanda decisiones sobre el argumento de que cuando es lineal o convencional. Cuando el producto es interactivo produce percepciones favorables".

De hecho, los diversos teóricos afirman que hay evidencia de qué interactuar con el contenido puede proporcionar participación cognitiva, mayor motivación, atención, excitación y un mayor uso de recursos para el procesamiento de la información. (Ariely, 2000; Hupfer y Gray, 2005; citados por Sanfiel, et ál., 2009, p. 3) En base a esto podemos decir que la no ficción interactiva podría ser un formato interesante para generar engagement.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

- Explorar los mecanismos de participación utilizados por algunos de los documentales interactivos y transmedia de cambio social desarrollados en América Latina en los últimos años.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar los procesos de participación ciudadana generados con el documental interactivo.
- Determinar las herramientas digitales de bajo coste que pueden implementarse en este tipo de proyectos.
- Analizar los niveles de interacción que consiguen este tipo de proyectos en entornos en los que la brecha digital es un claro condicionante.

3. METODOLOGÍA

El principal objetivo de esta investigación es la exploración de los mecanismos de participación utilizados por algunos de los documentales interactivos y transmedia de cambio social desarrollados en América Latina en los últimos años. Creemos que las iniciativas seleccionadas se caracterizaron por involucrar a las comunidades como activistas del proyecto y por utilizar recursos creativos y más accesibles a las comunidades con pocos recursos. El documental interactivo ofrece grandes posibilidades para involucrar a la comunidad en iniciativas de activismo, ya que permite que la comunidad deje de ser solo un objeto de estudio o consumidor posterior, para ser coautor de la película.

Desarrollamos un estudio de caso basado en los siguientes documentales: Proyecto Quipu (2013-2016) desarrollado entre Perú y Gran Bretaña, Women for Sale (2015) desarrollado en Argentina y Cuentos de viejos (2013-en desarrollo) desarrollado en Colombia.

Como resultado, hemos analizado los mecanismos de participación de estos casos, así como las estrategias de dinamización ciudadana que, en los casos estudiados, permiten a los usuarios y protagonistas participar y co-diseñar el producto final de forma colaborativa. Asimismo, analizamos las estrategias de cada proyecto para crear engagement con su comunidad e impulsar la promoción de su causa adaptando el modelo de Moreno Zambrano y Gifreu Castells (2016).

3.1 Propuesta de modelo de análisis

Con el fin de comprobar si los casos de estudio potencian los movimientos de participación ciudadana, hemos adaptado un modelo analítico donde hemos delimitado, descrito y ofrecido indicadores a partir de cuatro categorías básicas: mecanismos de interacción y participación (a), grado de involucración del usuario (b), acciones clave realizadas (c) y resultados obtenidos (d).

***TABLA 1**. Modelo analítico para comparar documentales interactivos-colaborativos*

Categorías	Descripción	Indicadores
Categoría a Mecanismos de interacción y participación	Herramientas y mecanismos que tiene la audiencia a su disposición para participar en el relato.	– Modalidades de navegación – Modalidades de interacción – Llamada a la acción – Foros – Redes sociales – Etc.
Categoría b Grado de involucración del usuario	Elementos a partir de los cuales se puede medir el grado de interés e involucración de los usuarios en la iniciativa. Permiten también medir y cuantificar la respuesta de la audiencia.	– Visitas recibidas – Visualización de vídeos – Aportes al proyecto (dinero, actividades, etc.) – Participación y seguidores en redes sociales – Convocatorias físicas – Etc.
Categoría c Acciones clave realizadas	Acciones que cambian el devenir de algunos hechos hacia un resultado distinto que favorece a los que en su momento fueron injustamente tratados.	– Sensibilización en organismos e instituciones – Viralización web – Expansión a otros medios o plataformas – Estrategia de marketing-branding – Acciones físicas (manifestaciones, reuniones, etc.) – Etc.
Categoría d Resultados obtenidos	Tipos de acciones que pueden ser considerados resultados cualitativos-cuantitativos que incentiven el cambio y equilibren las injusticias sociales a corto y largo plazo.	– Respuesta ciudadana – Presión a organismos – Sensibilización de la opinión pública – Creación de nodos de activismo – Empoderamiento ciudadano – Premios y reconocimiento – Concienciación, transformación, catarsis colectiva – Etc.

Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS

4.1. PROYECTO QUIPU

Quipu es un proyecto documental interactivo-transmedia-colaborativo bajo la dirección de Rosemarie Lerner y Maria Court, que propone visibilizar las historias de 272,000 mujeres y 21,000 hombres que fueron esterilizados en el Perú a mediados de los años 90, por órdenes del gobierno de Alberto Fujimori (1990-2001). Estas esterilizaciones fueron realizadas, en muchos casos, sin el consentimiento de los afectados o en contra de su voluntad, particularmente en el caso de indígenas quechua hablantes.

A partir del año 2000, muchas de estas víctimas comenzaron a asociarse y a denunciar los atropellos pidiendo reparación, dado que en muchas ocasiones traumas posteriores a la operación les han inhabilitado para trabajar, y en otras, el no contar con hijos que continúen su labor los ha condenado a la pobreza. Sin embargo, al ser indígenas no hispano hablantes recibieron poca cobertura mediática. El proyecto es una coproducción de colaboración inglesa, peruana y chilena, si bien la productora local es Chaka Estudios y su objetivo es lograr justicia para las víctimas.

El proyecto Quipu innova al involucrar a las víctimas como impulsoras del proyecto, así como voceras en los talleres de sensibilización. Para dar voz a las comunidades que no tienen acceso a internet, se creó un sistema de comunicación a través de teléfonos móviles económicos, una interfaz digital basada en software libre y una línea telefónica gratuita en Perú, donde es posible dejar los testimonios y escuchar a otras personas.

Todos los testimonios registrados en la línea telefónica son moderados y traducidos al quechua, español e inglés, y publicados en la web. También es posible subir archivos de voz a la web, que luego se traducen, se vuelven a grabar y se reinsertan a la línea gratuita para dar apoyo a las víctimas. El proyecto tiene tres tipos de audiencia, las víctimas, los prosumidores internacionales y los prosumidores peruanos.

El proyecto se basa en una plataforma transmedia que incluye talleres con comunidades, un documental web interactivo en el que es posible tener acceso a los testimonios, una campaña de radio local y una campaña de Amnistía Internacional.

FIGURA 1. *Manifestación de mujeres afectadas por las esterilizaciones forzadas en Perú.*

Fuente: página web del proyecto

El Proyecto Quipu fue galardonado en 2014 con el *Tribeca New Media Fund* y *Crosscurrents Doc Fund* (Hot Docs) y fue lanzado en noviembre del 2015 a nivel internacional y en diciembre del mismo año en Perú. El número de teléfono se dio de baja en septiembre 2017, y contó

con 2.741 llamadas, con un total de 117 horas y 50 minutos. Estuvo disponible en todo el Perú y en Chile.

La iniciativa ha utilizado varias fuentes de financiación, el prototipo se realizó con el apoyo de *React Fund*, el Centro de Humanidades británico y la Universidad de Bristol. Tras el primer prototipo, completaron la producción de la propuesta con los premios recibidos, y entre noviembre y diciembre de 2014 se lanzó una campaña de *crowdfunding* para desarrollar tecnología y expandir el proyecto a otras regiones.

El proyecto cuenta con más de 150 testimonios de 5 minutos cada uno. Equivalentes a más de 9 horas y 20 minutos de grabación. Dentro de los testimonios recogidos se encuentran 27 audios registrados en idioma shipibo, 67 en aimara y 56 en español.

La estructura transmedia abarca una plataforma web que reúne todas las iniciativas, un blog, un documental interactivo, cuentas en redes sociales y un cortometraje documental llamado Quipu, llamadas por la justicia, que fue publicado en febrero de 2017 por el portal de *The Guardian* que dura 21 minutos y tiene más de 48.383 visualizaciones.

El documental interactivo se divide en 5 secciones y el último en:

- Introducción
- Qué es Quipu
- Instrucciones
- Todos los testimonios
- Respuestas

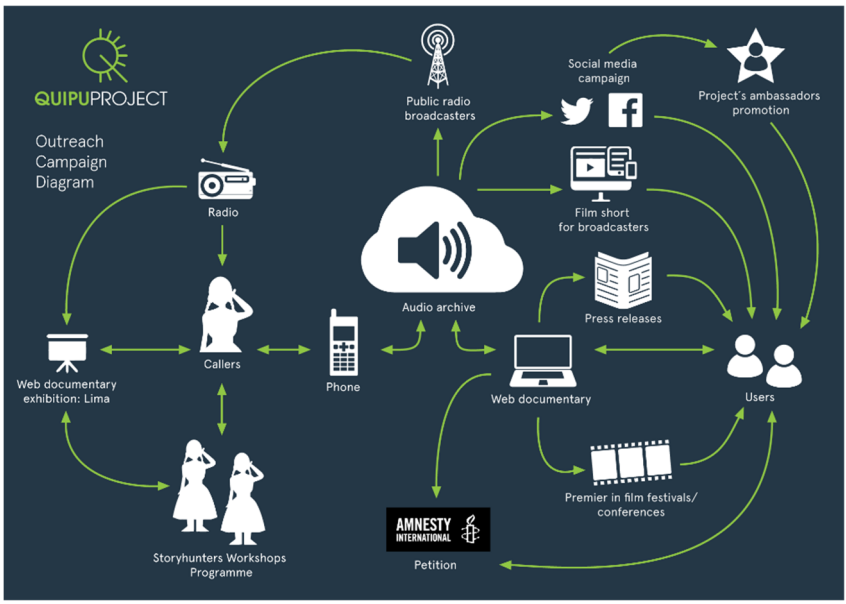
Dentro de este último, se subdividen los testimonios por tipos de contenidos, titulados:

- El programa de esterilización
- Las operaciones
- La vida después
- Buscando justicia
- Respuestas.

Asimismo, este canal recoge tanto los testimonios de los protagonistas como las respuestas de los usuarios a las víctimas.

El proyecto se ha apalancado en las redes sociales para desarrollar su estrategia de difusión, mientras en Facebook cuenta con 4650 seguidores y 4.559 me gusta. En Twitter cuenta con 1.023 seguidores y en YouTube cuenta con unas 200 visualizaciones por vídeo en promedio.

FIGURA 2. *Estrategia transmedia del documental interactivo Proyecto Quipu.*



Fuente: página web del proyecto

4.1. Mujeres en venta

El documental transmedia Mujeres en venta denuncia las redes de trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina. El proyecto es parte de la serie DocuMedia, Periodismo Social Transmedia, que fue producida por la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario en Argentina, y fue desarrollado entre febrero y julio de 2015.

El documental está dividido en 5 capítulos que ahondan en las formas de reclutamiento, rutas de trata, explotación sexual, rescate de mujeres sometidas a trata y un apartado que invita a la participación. El texto

explora las historias de algunas víctimas de la trata: Vanessa, Zulma, Elizabeth, Lourdes y Natalia, si bien ellas también refieren la experiencia de otras víctimas. Por otra parte, se incluyen entrevistas con expertos en el tema, representantes de instituciones públicas y representantes de organizaciones de apoyo a las víctimas

La navegación puede ser por *scroll* o por un "Recorrido Transmedia" que incluye mapas colaborativos (que registra a mujeres desaparecidas, rescatadas y lugares de explotación) cómics, fotos, audio, vídeos cortos, realidad aumentada, micros de televisión, un documental para televisión, movisodios, redes sociales y anuncios LED. La narrativa comienza en torno a las formas de captación y las principales rutas de tráfico. Mientras que el documental tiene una duración de 16 minutos y se llama Historias Silenciadas.

Los micros son cuatro obras de cinco minutos que fueron emitidas por el canal 3 de la ciudad de Rosario. El primero se llama Víctimas y presenta a las mujeres protagonistas de las historias; Prostíbulos se enfoca en los lugares dónde se sometió a las víctimas, Redes explica el funcionamiento de las organizaciones de trata y Proxenetas se enfoca en los explotadores, los clientes y los cómplices.

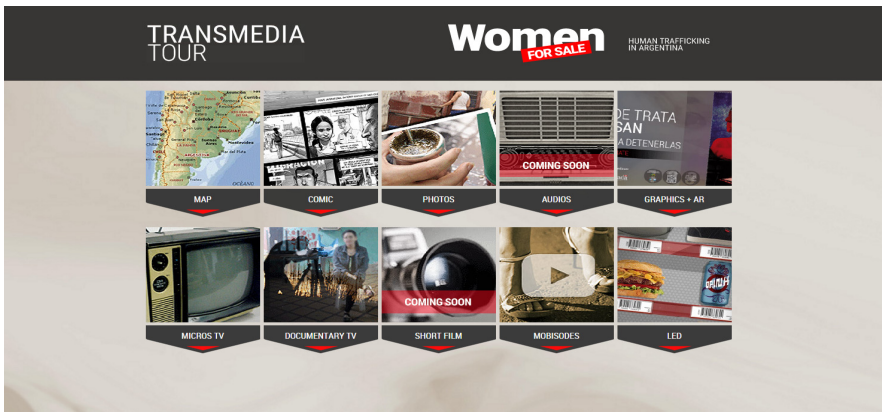
Una de las iniciativas más interesantes fue el cómic: Mujeres en Venta: Periodismo en viñetas, que cuenta la historia de una mujer que escapa de la red. En torno al cómic se realizaron talleres con mujeres en prisión, así como en algunas escuelas. Además, se creó una campaña de realidad aumentada en la calle con 75 carteles distribuidos en la ciudad de Rosario durante 15 días. Por último, se realizaron 5 movisodios cortos de tres minutos para ser consumidos en el móvil.

La iniciativa preveía la colaboración de audiencias participativas y si bien no logró una participación muy alta, según uno de sus impulsores, Fernando Irigaray, utilizó herramientas como la discusión cinematográfica en escuelas y espacios públicos con una asistencia en algunos casos de más de mil personas.

La principal limitación encontrada fue el miedo de las personas a participar, por lo que fue muy difícil conseguir aportes para denunciar la trata de personas, que era uno de los objetivos del proyecto. La película fue parte de la selección oficial del Premio de Periodismo Gabriel

García Márquez 2015, Selección Oficial TMCLFF London Film Festival 2016. Categoría Best Human Rights Film. Londres; Selección Oficial Los Angeles Cine Fest 2016. Categoría Web/New Media. Los Angeles; Selección Oficial Festival Internacional de Series Web - Medellín (FIS-MED). Categoría Mejor Serie Web Documental 2016. Medellín; Semifinalista Hollywood Screenings Film Festival 2016. Categoría New Media. Los Ángeles y Finalista NNF Near Nazaeth Festival 2017. Categoría Web / New Media. Los Ángeles.

FIGURA 3. *Ecosistema transmedia de Mujeres en venta.*



Fuente: Página web del proyecto.

4.1. Cuentos de viejos

Cuentos de viejos es una experiencia transmedia que abarca una serie de documentales animados para televisión, una plataforma web colaborativa y proyectos escolares participativos. El objetivo principal del proyecto es rescatar la relación oral y el diálogo entre mayores y jóvenes para impulsar una conversación significativa desde ambas partes.

El proyecto fue impulsado por las productoras HIERROanimación (Bogotá) y Piaggiodematei (Barcelona) y está coproducido por la televisión pública colombiana (RTVCSeñal Colombia). El proyecto fue elegido Mejor Proyecto Transmedia en el MIFA-Festival de Annecy 2012 y fue estrenado en septiembre del 2013 gracias a la coproducción con la televisión pública de Colombia, RTVC – Señal Colombia.

El proyecto se basa en dos soportes, la serie de televisión y la plataforma web colaborativa. Mientras que la serie narra las peripecias infantiles de los "viejos" en formato animado, la plataforma web hace un registro documental en vídeo y funge como plataforma informativa de la serie. Por otra parte, encontramos la aplicación móvil entrevista a tu abuelo y los proyectos escolares que son canales de proyección a la comunidad.

Este trabajo da voz a los ancianos, integrando sus memorias en medios de comunicación contemporáneos, y reflexiona sobre la historia y la memoria para evitar que desaparezca (página web del proyecto, 2017). Se enfoca en memorias cotidianas de tres minutos recogidas por el equipo de investigación y está abierto a colaboraciones de usuarios prosumidores e incluso de jóvenes que puedan integrar la propuesta en su entorno escolar. En la web se estipulan los medios para que los usuarios graben los relatos y los compartan.

La estructura de la serie se fundamenta en un narrador protagonista, el adulto mayor, que cuenta su propia historia y prescinde de la voz en off, esta narración es animada en 2D. Los temas más recurrentes son los conflictos políticos, no olvidemos que Colombia estuvo sumida por más de 50 años en un profundo conflicto civil que evidentemente marca las experiencias de sus habitantes. Se abordan también los conflictos religiosos y el contraste entre la visión del niño y el turbulento contexto social.

Otro aporte de la historia es que incluye historias que se llevan a cabo en otros países como Chile, China, México, India o España. Mientras los episodios animados tienen una duración de cinco minutos, los vídeos documentales suelen durar unos tres minutos.

FIGURA 4. *Estrategia transmedia Cuentos de viejos*

Fuente: Página web del proyecto.

Las historias se agrupan por temática, relación o ubicación geográfica y algunas son transformadas en relatos animados para la serie de televisión. Dicha serie se emite por Señal Colombia y ya tiene cuatro temporadas. La web colaborativa por su parte cuenta con más de doscientas historias y se han registrado en la web al menos 6 talleres escolares realizados.

El proyecto ha sido premiado en diversos festivales como el Savannah Animation Festival (USA), Golden Kuker (Bulgaria) y Anima (Argentina). También ha estado presente en el Annecy, Hiroshima, Anima Mundi, Dok Leipzig, DocDF y Animasivo. Resultó ganador de dos premios TAL (de la Red de TV pública latinoamericana), ha sido nominado al Prix Jeunesse International y el Japan Prize, y obtuvo el India Catalina a la Innovación (Academia Colombiana de televisión).

FIGURA 5. *Plataforma web Cuentos de Viejos.*

Fuente: Página web del proyecto.

5. DISCUSIÓN

5.1. APLICACIÓN DEL MODELO DE ANÁLISIS A LOS CASOS DE ESTUDIO

En la siguiente tabla hemos aplicado las categorías y sus indicadores a los tres casos de estudio. Las categorías de análisis son: mecanismos de interacción y participación; grado de involucración del usuario; acciones claves realizadas y resultados obtenidos.

***TABLA 1**. Tabla comparativa con las categorías del modelo analítico aplicado sobre el estudio de casos. Caso Proyecto Quipu.*

Proyecto	**A** **Mecanismos de interacción y participación**	**B** **Grado de involucración del usuario**	**C** **Acciones clave realizadas**	**D** **Resultados obtenidos**
Proyecto Quipu	- Modalidades de navegación - Modalidades de interacción - Crowdsourcing (envío de audios) -Línea telefónica tradicional. -Página web interactiva en español e inglés como archivo central de los testimonios y repositorio de mensajes de apoyo del público. - Redes sociales (Facebook y Twitter, Instagram y Youtube)	- La línea telefónica fue dada de baja en septiembre 2017, 2 741 llamadas, para un total de 117 horas y 50 minutos. Estuvo disponible en todo el Perú y en Chile. - Más de 150 testimonios con 5 min aprox c/u. Equivalentes a más de 9 horas y 20 minutos. - 27 audios registrados en idioma shipibo, 67 en aimara y 56 en español. - Facebook 4650 seguidores y 4559 me gusta. - Hasta febrero del 2018 la web ha recibido 21 mil visitantes de 127 países con un 41% de usuarios que han regresado a visitar la página más de una vez. - Documental Quipu, llamadas por justicia, (Youtube The Guardian) narrativa tradicional con una duración de 21 minutos. -Ya se han logrado más de 48. 383 visualizaciones y variedad de comentarios. - Gracias a esta plataforma se llega con éxito al público inglés y a otros países de Europa, se incrementa el flujo de respuestas de 2 a 3 por semana en la página web, obteniendo más de 80 mensajes de apoyo en total al terminar con la campaña. - Facebook 4650 seguidores y 4559 me gusta. - Hasta febrero del 2018 la web ha recibido 21 mil visitantes de 127 países con un 41% de usuarios que han regresado a visitar la página más de una vez.	- Crear una plataforma de discusión en el que se da voz a la ciudadanía - Permite aportar (audios) pruebas a la interfaz. - La campaña se realiza con los afectados que fungen como portavoces de la denuncia y recorren localidades como activistas. - Darles la posibilidad a las víctimas de dialogar con el público.	- Alto nivel de respuesta -Empoderamiento ciudadano. - Concienciación de la comunidad a nivel nacional e internacional. - Premios y reconocimientos de prestigio. - Reapertura de la investigación

Fuente: Elaboración propia

***TABLA 2**. Tabla comparativa con las categorías del modelo analítico aplicado sobre el estudio de casos. Caso Mujeres en venta.*

Proyecto	**A** **Mecanismos de interacción y participación**	B Grado de involucración del usuario	C Acciones clave realizadas	D Resultados obtenidos
Mujeres en venta	- Modalidades de navegación. - Modalidades de interacción. - Realidad Aumentada - Cine-Debate - Redes Sociales - Contenido generado por el usuario - Cómics (Intervenciones en cárceles) - Pantallas Led - Campañas de TV. - Mapa interactivo en el que incorporar hechos relacionados con la temática del webdoc. -Estrategia de crowdsourcing (Mapa colaborativo) -Redes sociales (Twitter) - Blog del proyecto. - Posibilidad de geolocalizar denuncias.	- Cine-Debate (algunos con + 1000 personas) Redes Sociales. - Contenido generado por el usuario (Poca participación). - Una media de 5000 visitas en los movisodios web. - 5898 visitas en el documental para televisión. (“Historias silenciadas”) 159 en Twitter. - Cómics (Intervenciones en cárceles) Una media de 5000 visitas en los micros para televisión.	- Permite aportar pruebas a la interfaz. - Sensibilización sobre el tema invitando a la participación de posibles testigos. - Talleres de concientización en centros carcelarios. - Creación de tertulias y for debate sobre el tema.	- Presencia en la televisión de los micros y el documental (Canal 3 de Rosario) y en diversas muestras. - Difusión de los casos en marquesinas. - Consolidación como modelo de cambio social a través del audiovisual.

Fuente: Elaboración propia

***TABLA 3**. Tabla comparativa con las categorías del modelo analítico aplicado sobre el estudio de casos. Caso Cuentos de viejos*

Proyecto	**A** **Mecanismos de interacción y participación**	**B** **Grado de involucración del usuario**	**C** **Acciones clave realizadas**	**D** **Resultados obtenidos**
Cuentos de viejos	- Modalidades de navegación. - Serie de televisión. - Plataforma web interactiva. - Estrategia de crowdsourcing, posibilidad de enviar historias. -Redes sociales (Facebook y Twitter)	-1064 seguidores en Twitter. -4 temporadas en televisión. -3654 seguidores en Facebook, 3617 personas a las que les gusta. -Posibilidad de enviar historias y compartirlas en las redes. - Creación de guías docentes para hacer proyectos con el alumnado.	- Ha recibido dos veces los premios TAL de la Red de Televisión Pública Latinoamericana Un India Catalina a la innovación y primer premio en la categoría "Mejor serie latinoamericana" Festival Internacional Chilemonos. - 3 temporadas en televisión. - 6 proyectos educativos. - 12 programas en cada temporada y 3 capítulos especiales. - Ha participado en festivales como el DocDF, Hiroshima, Animasivo, Anima-Mundi y Dok Leipzik. Ha sido galardonado en el Savannah Animation Festival, el Golden Kuker, Anima y el MIFA Festival de Annecy.	- Concienciación de la comunidad. - Premios y reconocimientos de prestigio. -Presencia en la televisión.

Fuente: Elaboración propia

5.2. ANÁLISIS DE LOS CASOS DE ESTUDIO

A partir del análisis efectuado de cada proyecto resaltaremos los aspectos clave en las categorías planteadas.

El elemento diferenciador de Proyecto Quipu es la implementación de un sistema de denuncia accesible para las víctimas, que respeta sus limitaciones, se basa en la tradición oral, les permite expresarse en su idioma y además les hace sentirse acompañados. Esto le brinda una voz a sujetos que están geográfica y lingüísticamente marginados de la sociedad.

El proyecto invita a denunciar y difundir las voces legítimas de una sociedad que en ocasiones no es consciente de sus derechos y que prefiere callar por miedo a futuras represalias. En efecto, este colectivo ha sido uno de los que ha alzado la voz ante las dos candidaturas presidenciales de Keiko Fujimori, hija del dictador que ordenó las esterilizaciones.

El documental acerca a la sociedad, y en particular a los prosumidores peruanos y extranjeros, los testimonios de las víctimas, que también pueden usar este canal como plataforma de denuncia ciudadana ante tantos otros problemas que les aquejan. Resulta encomiable la ardua labor de traducción que permite superar la barrera lingüística y que a su vez les proporciona a las víctimas un *feedback* no sólo de otras víctimas sino de la comunidad nacional e internacional.

También resulta muy interesante el acompañamiento a las víctimas a través de talleres, que a su vez les forman como voceros y difusores del proyecto. Recordemos que con frecuencia esta población no tiene conocimiento de la cobertura legal que tienen como ciudadanos de pleno derecho, lo que los lleva a aceptar abusos inaceptables ante los cuales no conocen mecanismos de denuncia.

Por su parte, Mujeres en venta resalta por la amplia variedad de canales y plataformas desarrollados para contar las historias, canales que además se enfocan a diferentes públicos. Por una parte, están los contenidos para televisión, los propios del entorno web y los diseñados para consumo móvil. Es de gran interés el mapa colaborativo que se crea

para ubicar a mujeres desaparecidas y víctimas, que si bien contó con una modesta participación, podría fungir como un canal de denuncia anónima para un tema tan complejo como este.

Uno de los valores de esta obra es el carácter innovador de los recursos que implementa, facilitando la retroalimentación del usuario y la colaboración mediante la producción de contenidos. Si bien es un tema muy complicado, el proyecto no sólo plantea una perspectiva periodística y de denuncia, sino también un enfoque didáctico en el que realiza pedagogía sobre un asunto ampliamente extendido por América Latina y en el que muchas veces las redes de trata silencian cualquier tipo de denuncia.

Resulta también de gran valor los talleres de intervención en las cárceles a través del cómic, que educan a población vulnerable sobre los riesgos de una actividad en la que muchas veces también se juzga a las víctimas. El cómic narra las dificultades de Sofía, una adolescente que logra escapar de una red de trata de personas que la reclutó bajo engaño en Paraguay para explotarla en un prostíbulo de Buenos Aires. El guion se basa en la sentencia judicial de un caso juzgado en Rosario en el año 2012.

La serie "Mujeres en venta | Periodismo en viñetas" se publicó en el semanario El Eslabón. Pero los cómics están disponibles en formato digital, para leer y descargar en la web del proyecto. Al documental transmedia se incorporó una campaña callejera con 75 afiches de séxtuple paño distribuidos en la ciudad de Rosario.

Las marquesinas invitaban a los ciudadanos a involucrarse en la lucha contra la trata. Las imágenes escondían un mensaje en realidad aumentada al que se podía acceder mediante la aplicación juna.io en los dispositivos móviles.

Para terminar el análisis de cuentos de viejos posiciona la táctica del crowdsourcing como clave para la pervivencia del proyecto, la posibilidad de alimentarse con historias producidas por los usuarios y que retraten a personajes anónimos le brinda un carácter inclusivo a un proyecto que además tiene presencia en la televisión nacional.

Por otra parte, la iniciativa con proyectos enfocados en el ámbito escolar convierte los vídeos en una herramienta pedagógica para trabajar la memoria histórica y el imaginario cultural, no sólo desde la perspectiva del espectador sino también convirtiendo a los alumnos en prosumidores.

6. CONCLUSIONES

En relación con los objetivos planteados: Analizar los procesos de participación ciudadana generados con el documental interactivo; determinar las herramientas digitales de bajo coste que pueden implementarse en este tipo de proyectos y analizar los niveles de interacción que consiguen este tipo de proyectos en entornos en los que el gap digital es un claro condicionante. Consideramos que se cumplieron a partir de la aplicación del modelo de análisis.

El entorno digital proporciona un entorno enriquecido con múltiples canales que facilitan tanto la participación como la inmersión de los usuarios, facilitando la creación de plataformas digitales de difusión y activismo en el marco de proyectos audiovisuales. El uso de plataformas interactivas conectadas con las redes sociales convierte estos proyectos digitales en "ágoras" en las que es posible discutir y co-crear en torno a temas de toda índole que afectan a lo público.

Los documentales interactivos al ser obras vivas permiten aportar diferentes puntos de vista sobre un mismo tema, incorporando a su vez al público que puede colaborar con vídeos, imágenes o audios en la conversación. Esto permite que se pueda "reescribir" la historia en colaboración con los creadores y protagonista. También es posible facilitar mecanismos de participación democrática, brindando datos y canalizando propuestas ciudadanas de intervención social.

En este caso y a partir del análisis realizado podemos confirmar que el documental interactivo puede convertirse en una excelente plataforma ciudadana para realizar activismo, generar espacios de encuentro o desmontar prejuicios. Cada uno de los documentales analizados, pese a sus diferencias, promueve la participación del público e involucra a la ciudadanía.

La posibilidad de verse representados en los medios puede marcar un hito para comunidades tradicionalmente marginadas. Sin embargo, es muy importante colocar a la víctima o protagonista en el centro de la historia, construyendo estrategias que le permitan amplificar su voz, más allá de constituir un testimonio.

En el caso de Proyecto Quipu muchas personas decidieron participar al no mostrar sus rostros y anonimizar el testimonio por miedo a las represalias. Probablemente la gravedad del tema y el miedo a las mafias de trata de personas ha sido un elemento que ha cohibido la colaboración en los recursos participativos de Mujeres en venta.

La participación ciudadana en los tres proyectos nos indica la necesidad de este tipo de plataformas participativas que pueden convertirse en plataformas de activismo ciudadano. El documental interactivo se presenta como una herramienta muy interesante para potenciar este debate ciudadano en el que autores, usuarios y protagonistas puedan co-crear la sociedad en la que todos tengan cabida.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

Quisiera agradecer a Fernando Irigaray, Director de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario por su tiempo en la entrevista de preparación de esta investigación.

8. REFERENCIAS

Ardévol, E., Roig, A., San Cornelio, G., Pages, R., y Alsina, P. (2010). Playful practices: theorizing 'new media' cultural production. En B. Bräuchler y J. Postill (Eds.), *Theorising media and practice: Anthropology of media* (pp. 259-280). Berghahn Books.

Bonino, F., (2011) *Is Interactivity in Interactive Documentaries Exploited at its Full Potential?* [Tesis doctoral no publicada]. London College of communication.

Dovey, J., y Rose, M. (2012). We're happy and we know it: Documentary, data, montage. *Studies in Documentary Film*, *6*(2), 159-173. https://doi.org/10.1386/sdf.6.2.159_1

Gifreu, A. (2010). *El documental interactivo. Una propuesta de modelo de análisis* [Tesina Universidad Pompeu Fabra]. Universitat Pompeu Fabra.

Gifreu, A. y Scolari, C.A. (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción.* [Tesis Doctoral, Universidad Pompeu Fabra].

Moreno, V., (2011) *El documental interactivo, una aproximación a un género en gestación.* [Tesina, Universidad Complutense de Madrid].

Moreno Zambrano, V. y Gifreu Castells, A. (2016). Approach to the collaborative potential of interactive narrative documentary in the processes of social change. *Cultura Lenguaje y Representacion-Revista de Estudios Culturales de la Universitat Jaume I*, *15*, 153-169. https://cutt.ly/aQaE2y5

O'Flynn, S. (2012). Documentary's metamorphic form: Webdoc, interactive, transmedia, participatory and beyond. *Studies in documentary film*, *6*(2), 141-157. https://doi.org/10.1386/sdf.6.2.141_1

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Deusto SA ediciones.

Sanfiel, M. T. S., Franch, L. A. y Guàrdia, X. R. (2009). Interactividad y contenido como factores de disfrute en las ficciones interactivas. *Revista Latina de Comunicación Social*, *12*(64), 668-681. https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-853-668-681

Soto, M.T. (2001). La creación y percepción de ficciones interactivas televisivas. *Anuario Ininco: Investigaciones de la comunicación, 13*(2), 200-231. https://cutt.ly/WQaEWmN

Filmografía

Mujeres en venta: trata de personas con fines de explotación sexual (2015). DocuMedia Periodismo Social Multimedia. Disponible para visualización en http://www.documedia.com.ar/mujeres/

Proyecto Quipu (2015) [Documental transmedia]. Court, M. y Lerner, R. Chaka Estudios. Disponible para visualización en https://interactive.quipu-project.com/#/en/quipu/intro

Cuentos de Viejos (2013-actualidad) Dematei y Piaggio. Hierro animación Colombia y Piaggio Dematei. España. Disponible para visualización en http://cuentosdeviejos.com/

INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN POLÍTICA EN TWITTER: EL CASO DE LAS PEQUEÑAS ONGD ESPAÑOLAS

LETICIA QUINTANA PUJALTE
Universidad de Málaga

1. INTRODUCCIÓN

La esfera digital se consolidó como un nuevo territorio de disputa de sentidos. Es un proceso que se intensificó durante las últimas dos décadas, y marca un escenario que se encuentra en permanente cambio y evolución. La complejidad de estos procesos se acentúa en vista de los procesos regulatorios que van surgiendo en el seno de las empresas privadas que gestionan las plataformas digitales -casos como el de Twitter, cuando anuló la cuenta de Donald Trump en pleno conflicto político e institucional de EEUU; Facebook, que implementó una política anti *fake news* y así buscó moderar la intensidad de los debates que se dan en el seno de la plataforma, etcétera-, así como también por el uso y apropiación que hacen los usuarios de las herramientas que ofrece Internet (se puede mencionar la eclosión de los memes, los *challenges* de Tiktok, la *accountability* de las plataformas de peticiones *online*, entre otros).

El debate sobre el impacto real de la participación ciudadana en el ciberespacio aún se mantiene inconcluso y los procesos de empoderamiento donde se puede evaluar la capacidad movilizadora que se condensa -o no- en Internet generan muchas dudas y algunas certezas. Por dar un ejemplo que interesa desde el enfoque de este estudio, en su rol como activistas, las organizaciones sin fines de lucro pueden promover acciones que alienten a las personas a que participen en acciones sencillas de apoyo en Internet y, especialmente, en las redes sociales (por ejemplo, dar me gusta, compartir y comentar) con respecto a un tema

por el que abogan. El debate surge sobre si estas simples acciones reflejan una participación real de apoyo de parte de la ciudadanía al reclamo de estas organizaciones o no, y qué función está cumpliendo esa organización desde su plano político a la hora de lograr mayores adhesiones a sus causas. Las dudas entonces radican en el alcance real de esta participación mediada por la tecnología y, la certeza, está en el hecho de que las prácticas y acciones de movilización y participación política están atravesadas por la tecnología digital desde hace, al menos, 25 años (se pueden recordar las movilizaciones antiglobalización de fines del siglo pasado, la revolución zapatista en México, la Primavera Árabe, *Occupy Wall Street,* el 15M, los Indignados, la revolución feminista del #*MeToo*, #NiUnaMenos, #*BlackLivesMatter*, entre otras movilizaciones canalizadas por las nuevas tecnologías).

La motivación principal de este estudio es reflexionar sobre la compleja relación que existe entre actores políticos tradicionales y emergentes que comparten en el escenario digital un nuevo lugar de encuentro y disputa. Ello reviste relevancia desde el punto de vista teórico porque invita a cuestionar algunas de las máximas que se han intentado fijar desde algunos sectores académicos ante el surgimiento masivo de Internet, considerada -casi sin mucha discusión- como una infalible herramienta emancipadora.

1.1. LA SOCIEDAD DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN EL ESPACIO PÚBLICO POLÍTICO

La sociedad digital propicia la emergencia de nuevos actores políticos y herramientas que empoderan a la sociedad, lo que favorece la construcción de un tipo de ciudadanía atravesada por los espacios digitales. La complejidad de estos fenómenos se acentúa cuando se evalúa que estos procesos comparten espacio con las corrientes tradicionales de construcción de ciudadanía que buscan validar antiguos modelos con categorías analíticas que, en definitiva, deben repensarse.

Las redes sociales inspiran un enorme interés para la investigación porque significan un espacio libre para que cualquier integrante de la sociedad pueda -al menos, potencialmente- ser parte del debate público político, sin la necesidad de que los medios tradicionales funcionen

como intermediarios (Cotarelo, 2013; Gainous y Wagner, 2014). En esta nueva arena digital se reflejaría la pluralidad de opiniones que fortalecen las democracias modernas (Auger, 2013; Meyenberg, 2017; Dader, 2001); y son, además, un caldo de cultivo para aunar esfuerzos y generar movilizaciones colectivas (Castillo et ál., 2013; Sánchez-Duarte, 2016).

El activismo digital ha sido producto de una nueva forma de accionar políticamente y es un fenómeno de interés permanente (Veil et ál. 2015; López et ál., 2003; Guillen, 2017; Gerbaudo, 2017). La utilización de los espacios digitales como herramienta de resistencia ha servido para "cambiar la balanza del poder" (Ciszek, 2016, p. 315) al propiciar espacios de circulación de discursos contra hegemónicos.

En este contexto, los sujetos comienzan a participar "en ámbitos de ´empoderamiento´ (*empowerment*) que van definiendo según su capacidad de gestión y también según su evaluación instrumental sobre cuál es el más propicio para la demanda que quiere gestionar" (Hopenahyn, 2001, p. 119). La idea republicana de la acción política reaparece más bien ampliada hacia una "una gran variedad de prácticas de asociación o comunicación en la trama social que no necesariamente confluyen en lo público-estatal" (p. 119).

Como indica Dahlgren (2018, p. 26) "la red afecta todas las fases de la vida personal, organizativa e institucional. Esto significa que se ha convertido en una fuerza dominante en la construcción del mundo moderno contemporáneo". El autor considera que desde los medios digitales se hace política de diferentes formas, sin romper totalmente con prácticas políticas del pasado.

En el contexto que impone la sociedad digital, es valedero indagar sobre los rasgos y características que adquiere la comunicación social en este ámbito y, especialmente, la comunicación política, ya que invita a considerar nuevas formas de toma de la palabra en el espacio público y, en esta vía, nuevas maneras de construcción de ciudadanía que se dan en la actualidad.

La decisión-acción responsable de un actor político está directamente relacionada con la intención de generar influencia y presionar a otros

actores, según sus intereses (Easton, 1965; Dion, 1967; Andersen y Eliassen, 1991; Castillo-Esparcia, 2011; Castillo-Esparcia et al., 2017). Los actores políticos se disputan la presencia en el espacio público para poder llegar a la mayor cantidad de públicos posibles para, en última instancia, moldear la opinión pública gracias al "control del ingreso de las pretensiones en el sistema político" (Castillo et al., 2017, p. 786).

En este punto interesa apuntar la mirada a un tipo de actores políticos que tienen un rol significativo en el sistema político, que se erigen como actores no tradicionales y, en algunos casos, emergentes en la arena digital. Estos actores son las Organizaciones No Gubernamentales y la pregunta que surge es: ¿las ONG españolas explotan las herramientas que ofrece Internet para ganar adeptos, consolidar su influencia y lograr una mayor participación en el espacio público? Para dar respuesta a este interrogante se buscará conocer las acciones de participación y gestión de la interactividad de estos actores políticos que cumplen un fundamental rol en la presión de políticas públicas.

El estudio busca profundizar sobre los modos en que la comunicación política de actores relevantes de la sociedad se expresa en los espacios digitales, con el fin de conocer si existen modelos particulares de comunicación que permitan considerar la emergencia de un nuevo modelo de participación ciudadana. Este análisis pretende considerar a la comunicación política como nodal en el proceso de constitución de capital simbólico y político en la sociedad, desde donde pueden significar canales para la toma colectiva de la palabra, aspecto crucial en la generación de un nuevo tipo de construcción de ciudadanía y, por supuesto, para la democratización de las sociedades actuales.

1.2. Sobre las ONG

Usualmente, las ONG españolas se dividen en dos grandes grupos según su ámbito de acción: las de acción social y las de cooperación internacional al desarrollo. Las de acción social son aquellas que llevan a cabo actividades en España de protección de la infancia y la juventud y asistencia a colectivos como la tercera edad, personas en riesgo de exclusión social, dificultad social o víctimas de malos tratos, personas con discapacidad, minorías étnicas, refugiados y asilados, emigrantes,

inmigrantes y transeúntes, exreclusos, alcohólicos y toxicómanos (Ley Nº 49, 2002, art. 7). Las de cooperación al desarrollo trabajan para facilitar e impulsar el progreso económico y social de los países en vías de desarrollo y para contribuir a la erradicación de la pobreza en el mundo en todas sus manifestaciones (Ley Nº 23, 1998, art. 1). Además, también realizan en España un trabajo de sensibilización a la opinión pública sobre la desigualdad e injusticia que sufren estas poblaciones.

La Fundación Lealtad (2015, p. 5) describe el sector por tamaño según los ingresos anuales. Las micro organizaciones son aquellas que poseen un presupuesto anual inferior a trescientos mil euros; las de pequeño tamaño tienen ingresos de entre trescientos mil y un millón de euros, las medianas entre uno y cinco millones de euros; las grandes, entre cinco y veinticinco millones de euros, y las ONG muy grandes tienen ingresos de más de veinticinco millones de euros.

Para el presente estudio se toma una muestra de ONG que, según su presupuesto anual, se encuentran entre las denominadas "pequeñas", según el mencionado estudio de la Fundación Lealtad, y que no posean una base religiosa que le haya dado origen. Es decir, nos enfocamos en las ONGD laicas.

Las quince ONGD de base no religiosa que se encuentran dentro del rango de las pequeñas (CONGD, 2017) son las que pueden observarse en la tabla 1:

TABLA 1. *ONG españolas con ingresos anuales de hasta 1 millón de euros*

Ingresos 2017	Organización
555k	Proyecto Solidario por la Infancia
864k	AIETI
824k	AMREF Salud África
949k	Arquitectura Sin Fronteras España ASFE
935k	Asociación Nuevos Caminos
612k	SOTERMUN-USO
787k	FAD
438k	Farmacéuticos Sin Fronteras de España
321k	Fundación Esperanza y Alegría
61k	Fundación del Valle
53k	Fundación 1 de mayo
776k	ISCOD
190k	COOPERACIÓ
775k	Economistas sin fronteras
954k	Asociación FONTILLES
949k	Arquitectura Sin Fronteras España ASFE
935k	Asociación Nuevos Caminos
612k	SOTERMUN-USO
787k	FAD
438k	Farmacéuticos Sin Fronteras de España
321k	Fundación Esperanza y Alegría
61k	Fundación del Valle
53k	Fundación 1 de mayo

Fuente: elaboración propia

Además del presupuesto anual, es relevante destacar algunos de los aspectos más significativos de las actividades que realiza cada ONG para generar una aproximación a su identidad corporativa. Es pertinente conocer la misión y los valores de estas entidades, ya que estas cuestiones tienen un impacto en el rol político y social que aspiran tener, y que, en última instancia, debe incidir en el tipo de comunicación que establecen con sus públicos. A continuación, se pueden observar algunos de estos datos:

- Proyecto Solidario por la Infancia: Organización internacional de derechos humanos que promueve protege y defiende los derechos de niños, niñas y adolescentes. Opera en África, América y Europa.

- AIETI: Promotora de una red iberoamericana de personas, organizaciones y contrapartes, dedicadas a impulsar la gobernabilidad y democracia participativa, la defensa de los Derechos Humanos con especial énfasis en los derechos de las mujeres y el desarrollo social.

- AMREF Salud África: La mayor organización internacional sanitaria de origen y gestión completamente africanos. Esta red está apoyada por 9 oficinas en Europa (entre las que se encuentra la española: Amref Salud África), Estados Unidos y Canadá. Su objetivo es contribuir a la financiación de los proyectos y transmitir a nuestra sociedad la realidad sanitaria del continente. Sus líneas de acción son la salud materna e infantil; lucha contra enfermedades, agua, saneamiento e higiene, entre otras.

- Arquitectura Sin Fronteras España ASFE: Presente en distintos países a través de sus proyectos de cooperación, trabajando con miles de personas al año para luchar por la mejora de sus condiciones de vida a través de mejoras en la cobertura de sus derechos fundamentales.

- Asociación Nuevos Caminos: Está formada por profesionales de la salud y de diversos campos de humanidades que, de

forma voluntaria, se ocupan de las actividades de la asociación. La finalidad de la asociación es promover el desarrollo integral de la persona, especialmente en aquellas áreas donde las carencias sociales o económicas se manifiestan más intensamente.

– SOTERMUN-USO: Coherente con la identidad y orígenes propios de la Unión Sindical Obrera (USO), SOTERMUN está llamada a proyectar la solidaridad internacional entre los trabajadores que pueblan los países con mayores recursos para contribuir con su esfuerzo a paliar esa otra geografía inhumana de los países empobrecidos, tanto mediante la solidaridad humanitaria, como especialmente ayudando a la construcción de la necesaria organización social y sindical que permita a los países empobrecidos mejorar sus condiciones de vida frente a la dependencia impuesta.

– FAD: Buscan fomentar el desarrollo personal y social de adolescentes y jóvenes a través de la educación en actitudes positivas y de la prevención de conductas de riesgo social entre las que se encuentra el consumo de drogas.

– Farmacéuticos Sin Fronteras de España: Prestan asistencia farmacéutica a todas aquellas poblaciones que sufren las consecuencias de la pobreza en su propia salud, tanto en países en vías de desarrollo como en las bolsas de pobreza de países desarrollados. Sus acciones apuntan a la cooperación al desarrollo, ayuda humanitaria, acción social, la formación y el fomento de la solidaridad entre pueblos.

– Fundación Esperanza y Alegría: Trabajan por el desarrollo de las personas más pobres y vulnerables con proyectos en educación, salud, agua y saneamiento e inclusión social. Ha realizado proyectos en 22 países, actualmente su ámbito de actuación se centra en la India y en España.

– Fundación del Valle: Se dedican al desarrollo de iniciativas sociales de carácter educativo dirigidas a la puesta en marcha

de programas de cooperación al desarrollo, la formación de la juventud y la infancia, la promoción sociocultural de la mujer y el fomento de acciones de voluntariado. Defienden la educación como un bien social esencial, un derecho humano universal, clave para el desarrollo de los pueblos y la lucha contra la pobreza.

- Fundación 1 de Mayo: Creada en 1988 por la Confederación Sindical de Comisiones Obreras con el propósito de convertirse en un referente del pensamiento crítico en materia económica, social y laboral y, por consiguiente, de profundizar en el estudio, la reflexión y el debate sobre los problemas que afectan a la clase trabajadora, a la ciudadanía y al propio sindicalismo.

- ISCOD: Con presencia en varios países latinoamericanos que son beneficiarios de sus actividades. La Fundación tiene a la educación y capacitación en materia sindical y sociolaboral como objeto prioritario de su actividad, concediendo especial dedicación al desarrollo y reforzamiento de la solidaridad entre los pueblos y, especialmente, a través de las organizaciones sindicales en los países en vías de desarrollo, a la cooperación para el progreso económico, social, técnico y cultural de los trabajadores de estos países y a la contribución al nacimiento y/o consolidación del movimientos sindical en los países con menor grado de desarrollo.

- COOPERACIÓ: Contribuyen desde sus acciones, al empoderamiento de las mujeres, el pleno ejercicio de sus derechos y al logro de la equidad de género, como condiciones imprescindibles para llegar a la justicia social, al desarrollo humano sostenible y a la paz.

- Economistas sin Fronteras: Su objetivo principal es contribuir a generar cambios que permitan alcanzar unas estructuras económicas y sociales justas y solidarias, basadas en los derechos humanos. Apuestan por un modelo de desarrollo que, además de garantizar el disfrute pleno de los derechos humanos,

promueva la sostenibilidad de la vida. Su fin es la realización de programas y proyectos que contribuyan al desarrollo de zonas y sectores de la población especialmente vulnerables, tanto en España como en los países del Sur.

– Asociación FONTILLES: Su misión es la defensa del derecho a la salud de los más vulnerables allí donde se encuentren, dando atención sanitaria a personas mayores dependientes y personas discapacitadas, enfermos crónicos etcétera, en España, y a nivel global, a través de proyectos de cooperación al desarrollo, dando atención integral a los enfermos de lepra y otras enfermedades ligadas a la pobreza y facilitando el desarrollo y la mejora sanitaria y de sus condiciones de vida.

2. OBJETIVOS

Este estudio se plantea como objetivo analizar las prácticas discursivas observables en la comunicación digital de las ONGD españolas pequeñas, consideradas como tales según su presupuesto anual.

En tanto objetivos particulares, se busca identificar los discursos y temáticas relevantes que tratan las ONG que forman parte del análisis en la plataforma Twitter, en tanto una de las redes sociales de más frecuente uso. Por último, se realiza una comparación de los discursos que gestionan las entidades seleccionadas en los espacios digitales analizados para inferir el tipo de participación que proponen a sus públicos desde estos espacios interactivos.

3. METODOLOGÍA

Para este estudio se plantea un enfoque metodológico desde el análisis de contenido mixto, que tiene como ventaja el poder de

> descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos. De este modo, el análisis de contenido se puede utilizar para diseccionar cualquier producto de la comunicación de masas, para conocerlo por dentro, para

> saber cómo está hecho, para inferir su funcionamiento y predecir su mecanismo de influencia (Igartua y Humanes, 2006, p. 75)

La construcción de las categorías desde donde se buscará desintegrar y, luego, sistematizar los mensajes, surgen de un marco conceptual semiótico, que nutre el abordaje interestructural propio del análisis de contenido. Esto, desde la perspectiva que aquí se propone, constituirá un engranaje metodológico adicional y complementario para la consecución de los objetivos de investigación planteados. En última instancia, el análisis de contenido mixto se destaca por operar desde la inferencia (Holsti, 1969) y la interpretación de los mensajes según su contexto (Krippendorff, 1990).

Se observan los perfiles de Twitter de estas entidades para analizar los procesos de participación que desarrollan en la plataforma y el modo de apelación a sus públicos. El estudio comparativo y descriptivo para analizar los discursos de las ONG se realizará en Twitter. En el momento de la observación, el 100% de las ONG contaban con un perfil activo y verificado en la plataforma. La elección responde, además, a los siguientes criterios:

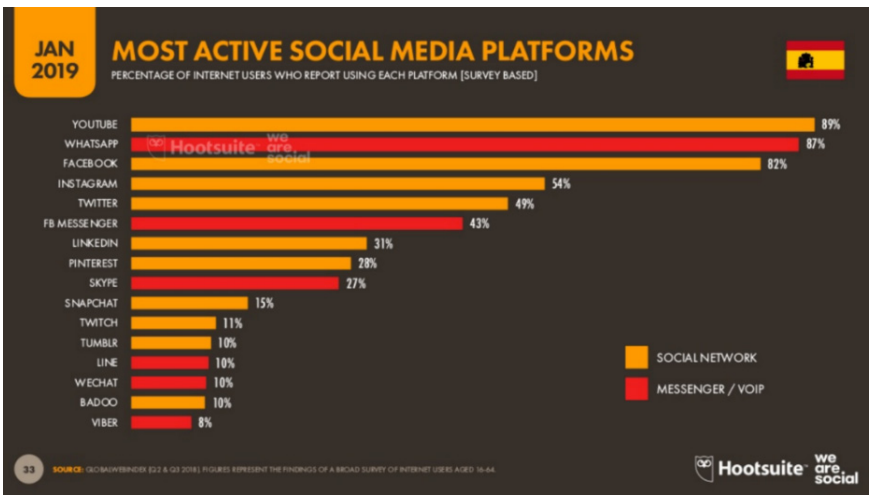
- Hay una presencia elevada de figuras públicas de todo tipo junto a la ciudadanía, lo que la posiciona como más horizontal que otras plataformas en las que el usuario decide el grado de contacto que permite a otros usuarios (Jivkova-Semova et ál., 2017)
- Tiene una marcada orientación hacia la generación de contenidos políticos e informativos por la lógica de trending topics, lo que la constituye como termómetro de la opinión pública (Dubois et ál., 2018).
- Twitter se destaca por permitir una mayor accesibilidad a los datos en la investigación (Casero-Ripollés, 2018).

De este modo, la lógica de la plataforma ofrece la posibilidad de aumentar el alcance de los contenidos publicados por su condición de ser una red abierta o “semiprivada” (Vargo et ál., 2014). Además, los

mensajes que se postean en la red se destacan por ser sintéticos e incluso, más genuinos, que los contenidos que se publican en otras plataformas: “Twitter se define por tres características clave: simplicidad, impulsividad, e incivilidad” (Ott, 2017, p. 60).

El 99% de los usuarios de Internet españoles acceden a redes sociales, y el 81% es activo o contribuye a publicar contenido en las redes (*Global Web Index*, 2019). Twitter se encuentra entre las primeras cinco plataformas de mayor uso cotidiano por los usuarios en España.

FIGURA 1. *Plataformas de redes sociales más activas en España.*



Fuente: Global Web Index, 2019

Otro rasgo distintivo es su capacidad de movilización colectiva (Gaffney, 2010; Lotan et ál., 2011; Zhou et ál., 2010) que se potencia por la alta frecuencia de uso y la presencia de una comunidad virtual cada vez más consciente de su influencia en la red. Además, en cuanto a otros rasgos de la comunidad virtual, Zugasti (2018, p. 68) asegura que “los usuarios españoles de *Twitter* señalan que están fuertemente interesados en política, mucho más que los usuarios de Internet en general”.

Para ello, se establece una tipología de temáticas y los contenidos que publican las ONG son sistematizados según ésta, siguiendo un método de análisis cualitativo de contenidos. El establecimiento de categorías

que serán identificadas en el corpus es un modo de aislar conceptos que se consideran relevantes en la gestión de la comunicación de las entidades.

A partir de los datos recabados, se construyeron las siguientes categorías de análisis del discurso digital, a ser identificadas en el corpus:

- Categoría discurso Pedagógico: se considera que el contenido es pedagógico cuando existe una pretensión de enseñar a los públicos algo, es decir, cuando exista una intención manifiesta de compartir conocimiento, serán considerados contenidos de este tipo publicaciones, entrevistas a expertos y exposiciones artísticas sin costo.

- Categoría discurso Organizacional: el contenido es organizacional cuando se refiere a cuestiones que tengan que ver con la ONG de tipo explícitamente organizativo, como asambleas, actividades de transparencia, lógicas de distribución de actividades, defensa de valores y aspectos de la cultura organizacional.

- Categoría discurso Político: será político cuando el contenido sea polémico, denuncie explícitamente una situación irregular o establezca adversarios y busque convocar a los públicos a actividades participativas o de protesta.

- Categoría discurso Informativo: es informativo cuando se remite a dar referencias que responden a las preguntas qué, cuándo y dónde, como ser convocatorias o publicación de noticias de la organización que hagan referencia a reuniones o encuentros de dirigentes de la entidad.

- Categoría discurso de Búsqueda de fondos o *Fundraising*: será considerado de búsqueda de fondos cuando sea un contenido que fomente campañas de donaciones o venta de merchandising de la entidad, también si se ofrecen cursos que tienen aranceles.

Como se ha mencionado, el interés está puesto en la descripción del modo de comunicar de estas entidades desde su discurso digital y no en realizar una taxonomía exhaustiva. Sin embargo, la clasificación de las categorías permite observar tendencias en la gestión de la comunicación y las prácticas discursivas que ponen en circulación estos actores políticos en la arena digital.

Para la recuperación de los contenidos publicados en Twitter se utilizó la herramienta *Twittonomy*, una aplicación que sirve para conocer aspectos relevantes de perfiles de la red social. Gracias a esta aplicación, se extrajeron las unidades de análisis que conformarán el corpus de investigación. Por cada perfil, se accedió a un máximo de 3200 posteos. El registro de las publicaciones se realizó durante octubre de 2019.

Gracias a *Twittonomy*, se accedió al total de posteos disponibles por cada perfil, tanto genuinos como retuits y respuestas. Luego, se consideró utilizar sólo aquellos posteos que sean genuinos de cada perfil, y finalmente, con la sumatoria de cada publicación, se construyó el corpus desde donde se realizará el análisis en cada unidad.

TABLA 2. *Extracción de posteos de Twitter en Twittonomy*

Total *posteos* extraídos	60233[50]
Total *posteos* propios-genuinos (Universo de la muestra)	32.363
Posteos analizados (muestra no probabilística por conveniencia)	2974

Fuente: elaboración propia

A partir del registro se conformó una muestra no probabilística por conveniencia, resultado de la evaluación del año y mes de mayor frecuencia de publicación en cada perfil en los últimos cinco años. Esto implica que el criterio para analizar el mes tipo fue en función de la mayor

[50] A pesar de que *Twittonomy* permite extraer un total de 3200 post por perfil, algunos perfiles de las ONG no llegaban a esa cantidad de posteos, y la aplicación extrajo sólo el total disponible.

cantidad de posteos de cada perfil, y no por un criterio vinculado a un periodo específico. La muestra es de un total de 2974 unidades de análisis.

Luego, cada unidad de análisis se distribuyó en una plantilla en donde se distribuyeron según el sistema categorial construido *ad hoc* para realizar finalmente el análisis. El abordaje inferencial e interpretativo busca hacer emerger del corpus los procesos de construcción simbólica manifiestos y latentes de los contenidos.

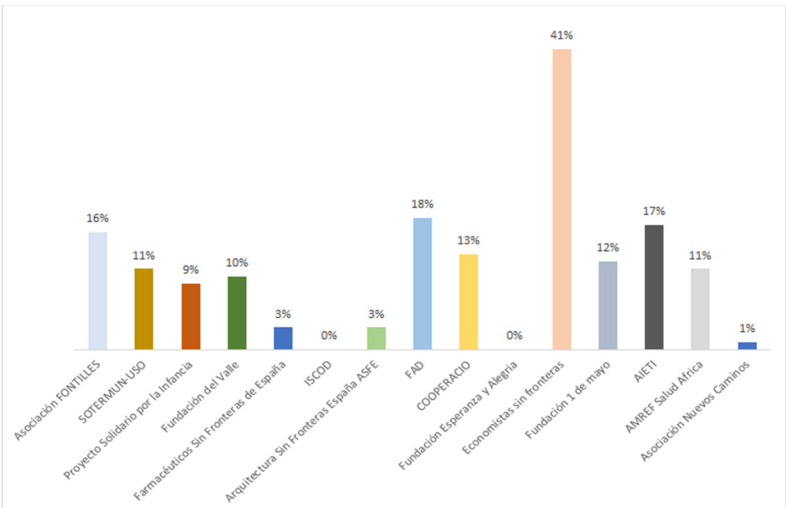
4. RESULTADOS

En este apartado se desarrollan los resultados a los que se arribaron desde el marco teórico y la metodología planteada. Se realiza un desarrollo de las temáticas detectadas y se propone un análisis de la expresión de las mismas.

– Contenido pedagógico

La expresión del discurso pedagógico es particularmente llamativa en estas entidades y se expresa del siguiente modo:

FIGURA 1. *Expresión del contenido pedagógico en ONG pequeñas.*



Fuente: elaboración propia

Los datos indican que la ONG Economistas sin Fronteras es la que más hace énfasis en contenidos que pretenden compartir conocimiento a sus públicos en esta plataforma. Esta característica implica un rol activo en la sociedad que busca la transformación desde el papel de la enseñanza.

Utilizan, por ejemplo, este espacio para dar difusión a podcast desde donde se abordan temáticas complejas que proponen economías contrarias al modelo capitalista basado en la desigualdad; abordan el derecho de los trabajadores como eje, o generan encuentros de acceso libre y gratuito, que problematizan cuestiones de impacto social, como las casas de apuestas. Hacen especial énfasis en destacar la territorialidad de sus acciones, planteando como eje de acción el barrio o comunidad en la que hacen injerencia las actividades que organizan desde la entidad.

FIGURAS 2 y 3. *Expresión del contenido pedagógico en Economistas sin Fronteras*

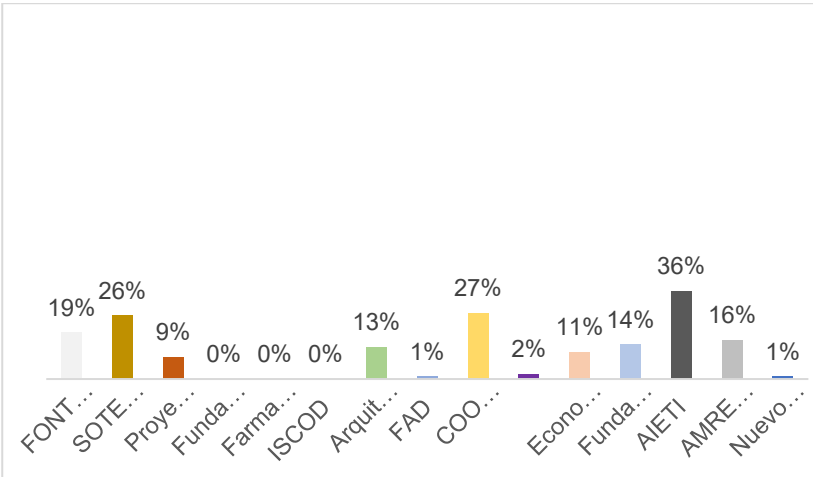
Fuente: https://bit.ly/2YoXcjX y https://bit.ly/2RtYOqV

Para acompañar estos contenidos desde la plataforma utilizan hashtags que permiten identificar las publicaciones por su abordaje alternativo a la economía tradicional, los más frecuentes son #laotraactualidad (18%), #visibilizarloinvisible (17%) #escueladeveranosf (16%) #emprendimiento (9%) y #economiafeminista (8%), entre otros con menor expresión.

– Contenido político

El siguiente aspecto para analizar es la consideración de cómo se expresan los contenidos de tipo político en las entidades analizadas. Los datos indican lo siguiente:

FIGURA 4. *Expresión del contenido político en las ONG pequeñas.*



Fuente: elaboración propia

Los contenidos de este tipo son poco frecuentes en las publicaciones de la mayoría de las entidades. Sólo es destacable en AIETI con el 36% de sus contenidos que pretenden apelar, denunciar o dejar establecidos adversarios. Le siguen Cooperació y Sotermun-USO. Cabe destacar la base feminista de las primeras, y la lucha por los derechos de los trabajadores de la última, lo cual hace presumir que el discurso político cobre una especial relevancia para la movilización de las bases, y por ello, el

discurso que ponen en circulación en este espacio digital se relaciona con los elementos de su identidad corporativa.

FIGURA 5. *Expresión del contenido político en AIETI.*

Fuente: https://bit.ly/2YrLyF1

Incluso se puede observar que este tipo de contenidos suelen reclamar directamente a adversarios políticos para dar mayor énfasis a su intencionalidad y la utilización de hashtags es frecuente. El corpus muestra que #niunamenos es el de mayor uso con 24% de presencia. Le siguen #seminariofeminicidio (18%), #derechoadefendernuestrosdd (16%) y #vivasnosqueremos (15%).

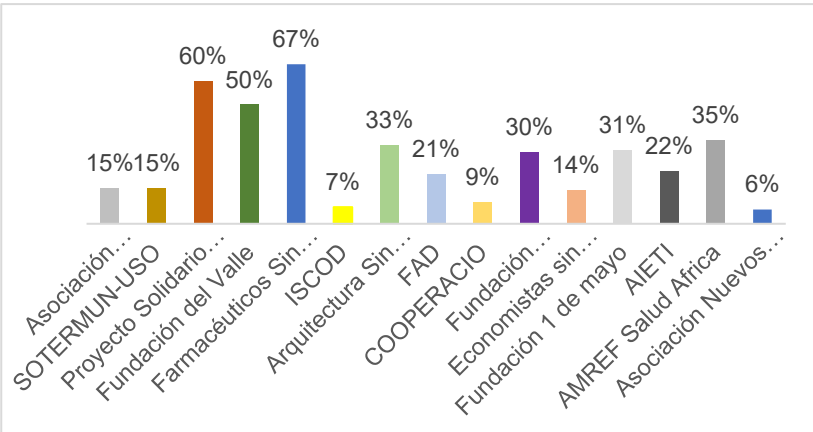
Los *hashtags* más utilizados por AIETI implican una tematización de los contenidos que apuntalan este discurso político de la ONG. Se realzan aspectos como la campaña ni una menos, contra la violencia

machista, y la defensa de derechos de las mujeres. El promedio de uso de *hashtags* es de 0.83 por cada tuit publicado; el 40% de sus publicaciones son retuiteadas por otros usuarios y son marcadas como favoritas el 39% de las veces.

– Contenido organizacional

Respecto de los contenidos que abordan aspectos organizacionales de las entidades se aprecia un alto contraste en cuanto al énfasis que se les otorga en la comunicación digital en la plataforma.

FIGURA 6. *Expresión del contenido organizacional en las ONG pequeñas.*



Fuente: elaboración propia

Las ONG que comunican sus contenidos organizacionales de modo preferencial son Farmacéuticos sin Fronteras, Proyecto Solidario por la Infancia y Fundación del Valle. Lideran en expresión de este tipo de discurso a partir de estos contenidos en los que se proponen comunicar cuestiones internas de la entidad y destacar sus valores.

FIGURAS 7 Y 8. *Expresión de contenidos organizacionales en FSF.*

Fuente: https://bit.ly/2qtwWrV y https://bit.ly/2rpwzz1

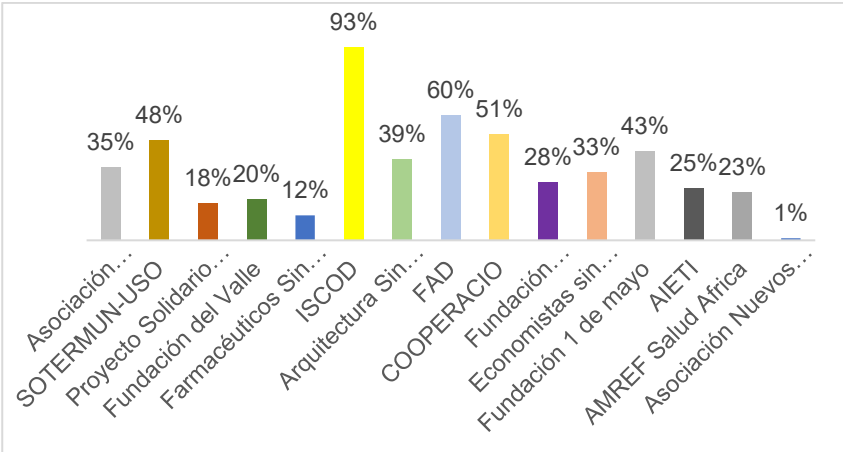
Los hashtags utilizados por la ONG en su perfil avalan esta tendencia, ya que la mayoría de ellos apuntan a movilizar estos contenidos propios de la organización, entre estos, están #proyectoboticario con 43% de presencia entre los contenidos publicados, #cooperacion (19%); #farmacia (11%) y #voluntariado (6%).

La utilización de este recurso se presenta en un promedio de 0.94 veces cada tuit publicado; esto significa que utilizan frecuentemente la etiqueta para sus tuits. En cuanto al porcentaje de retuiteo, sus contenidos logran ser compartidos por otros usuarios en el 45% de las veces y son marcados como favoritos en el 59% de las ocasiones.

– Contenido informativo

Respecto del contenido informativo, los datos indican que hay un amplio espectro entre la ONG que ofrece espacio de expresión para este tipo de contenidos y la que menos lo hace. Concretamente, tienen una diferencia de 92%.

FIGURA 9. *Expresión de contenidos informativos en las ONG pequeñas.*



Fuente: elaboración propia

A diferencia de hallazgos de otros estudios en los que el contenido informativo prevalecía sobre otros tipos de mensajes, solo una minoría de tres entidades supera el 50% de posteos que tienen como objetivo informar. Ello podría sugerir cierto aprendizaje de parte de las ONG acerca de las potencialidades de los espacios digitales para la búsqueda de otro tipo de relación con los públicos, que no se remita sólo a emitir informaciones de la organización, como efectivamente sucede, por ejemplo, en medios tradicionales.

FIGURA 10. *Expresión del contenido informativo en ISCOD.*

Fuente: https://bit.ly/2RwqHie

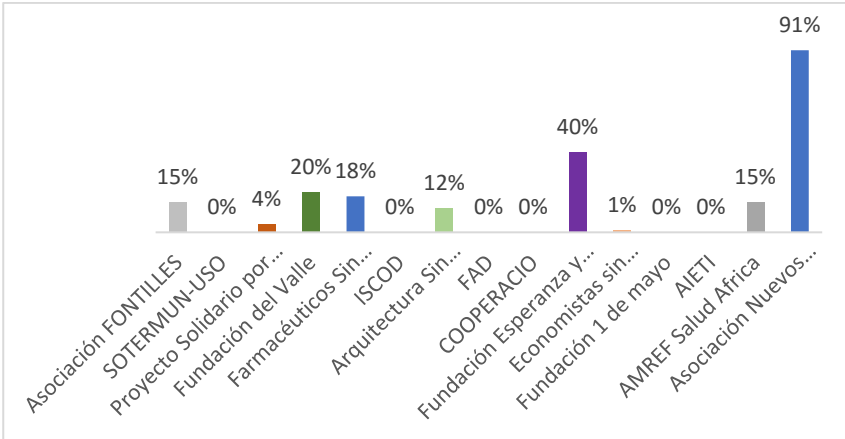
El uso de *hashtags* es escaso, se realiza en un promedio de 0.19 por cada tuit publicado. Los de mayor uso tienen que ver con palabras concretas vinculadas a la organización sindical, los ejemplos más frecuentes son #trabajodecente (16% de los posteos), #cooperacionsindical (13%), #agenda2030 (12%) y #somoscooperacion (10%).

Los índices de retuit de sus contenidos por otros usuarios es del 15% y los que son marcados como favoritos, es del 16%.

– Contenidos de búsqueda de fondos

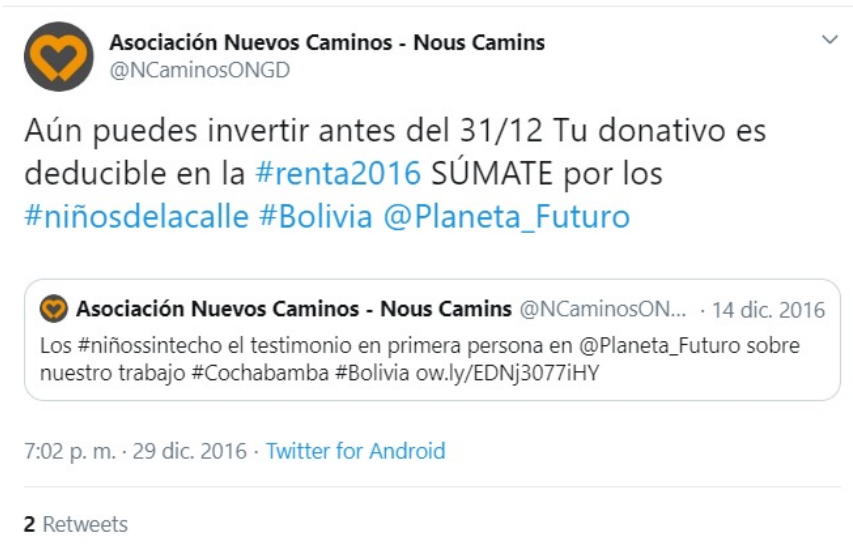
Respecto de los contenidos de búsqueda de fondos se evidencia una nueva discrepancia respecto del modo en que se expresan estos discursos en las publicaciones de las entidades, ya que, en algunas, es inexistente y, en otras, es prácticamente la totalidad de sus contenidos.

FIGURA 11. *Expresión de contenidos de búsqueda de fondos en las ONG pequeñas.*



Fuente: elaboración propia

FIGURA 12. Expresión del contenido de *fundraising* en Nuevos Caminos.



Fuente: https://bit.ly/2Pqxg3n

La fuerte tendencia hacia la búsqueda de fondos se mantiene también en los hashtags más utilizados. Campañas como "Selfie De Luz" pretende lograr la donación de 3 euros para la compra de un generador eléctrico para mujeres etíopes; o la campaña "Giving Tuesday", desde la que se pide una donación para poder becar a jóvenes de Bolivia, Etiopía, República Dominicana y Colombia.

El promedio de uso de *hashtags* por cada post es de 1.44; la ONG logra que otros usuarios retuiteen su contenido 34% de las veces y sus posts son marcados como favoritos en un 50%.

5. DISCUSIÓN

Se puede observar que, a pesar de notar la disparidad a la hora de comunicar desde el sector, para estas ONG la plataforma Twitter cobra un rol que busca principalmente informar a sus públicos y ofrecer contenidos de carácter organizacional. La sumatoria de estos contenidos significan un universo discursivo que se enfatiza desde las ONG en más de la mitad de sus publicaciones.

Otro rasgo relevante de la comunicación digital de estas entidades es que se ha detectado es que los contenidos de tipo político y de búsqueda de fondos se encuentran polarizados: cuando existe una alta presencia en la comunicación digital de una ONG, el otro aparece a la baja.

La Asociación Nuevos Caminos lidera las acciones en Twitter que buscan alentar a la comunidad virtual a participar de eventos solidarios y realizar donaciones. Por otro lado, en cuanto a contenidos de carácter político, SOTERMUN-USO, AIETI, Amref Salud Sudáfrica y Cooperació tienen frecuentes publicaciones que alientan a la participación de sus seguidores.

Los discursos de carácter pedagógico también forman parte de este universo discursivo en el total de las entidades analizadas, aunque es el que tiene una presencia más baja en la mayoría de las ONG, solo a excepción de Economistas Sin Fronteras.

6. CONCLUSIONES

En cuanto a la comunicación digital observada en Twitter, se destacan los temas informativos, los valores organizacionales y el *fundraising* como los contenidos con mayor presencia en la comunicación de estas organizaciones. El aspecto político es bajo en la mayoría de los contenidos analizados.

Fuera del terreno digital estas entidades se destacan por sus acciones transformadoras y de fomento a la participación, sin embargo, en el territorio digital, el rol que toman estas entidades se encuentra distante de esas prácticas transformadoras. Desde la acción comunicativa que proponen desde el territorio digital se evidencia poco espacio para canalizar la participación política de los públicos, la toma de la palabra y las acciones que permitan hacer emerger otros modos de ejercer la ciudadanía.

Los resultados indican que los contenidos caracterizados por su instrumentalidad y difusionismo, que proponen una comunicación unidireccional y con escasa posibilidad de respuesta, prevalecen en las acciones de comunicación de estas ONG en Twitter. Se apela con frecuencia a los públicos sólo como donantes de dinero, y no como ciudadanos comprometidos con una realidad que necesita de la acción política de todos para transformarla. En definitiva, el potencial de la plataforma se malgastada y los espacios de interactividad y participación política que proponen estas organizaciones son reducidos.

7. REFERENCIAS

Andersen, S. y Eliasen, K. (1991): European Community Lobbying. *European Journal of Political Research*, *20*(2) 173-187. https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1991.tb00262.x

Auger, G. (2013). Fostering Democracy through Social Media: Evaluating Diametrically Opposed Non Profit Advocacy Organizations` use of Facebook, Twitter and Youtube [Fomento de la democracia a través de las redes sociales: evaluación del uso de Facebook, Twitter y Youtube de organizaciones de defensa sin fines de lucro diametralmente opuestas]. *Public Relations Review, 39*(4), 369-376. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.013

Casero-Ripollés, A. (2018). Research on political information and social media: Key points and challenges for the Future [Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y desafíos para el futuro]. *El profesional de la información*, *27* (5), 964-974. https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01

Castillo, A. (2011). *Lobby y comunicación: el lobbying como estrategia comunicativa.* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Castillo, A., García, D. y Smolak, E. (2013). Movimientos sociales y estrategias de comunicación. El caso de 15-M y de Occupy Wall Street. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 19*(1), 71-89. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n1.42508

Castillo-Esparcia, A., Smolak-Lozano, E. y Fernández-Souto, A. (2017). Lobby y comunicación en España. Análisis de su presencia en los diarios de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, *72*, 783-802. 10.4185/RLCS-2017-1192

Ciszek, E. (2016). Digital Activism: How Social Media and Dissensus Inform. Theory and Practice [Activismo digital: cómo informan las redes sociales y el disenso. Teoría y práctica]. *Public Relations Review, 42*(2), 314-321. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.002

Coordinadora de Organizaciones no Gubernamentales, CONGD (2017). *Informe sobre el Sector de las ONG.* https://bit.ly/3eY2c8I

Cotarelo, R. (2013). De la política de partidos a la política de multitudes. En R. Cotarelo (Ed.), *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas* (pp. 217-256). Tirant Lo Blanch.

Dader, J.L. (2001). La ciberdemocracia posible: reflexión prospectiva partir de la experiencia en España. *Cuadernos de Información y Comunicación*, *6*, 177-219. https://bit.ly/3zAksN4

Dahlgren, P. (2018). La participación en línea en la esfera pública Las ambigüedades del afecto. *Inmediaciones de la comunicación, 13* (1), 25-47. https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2824

Dion, L. (1967). *Los grupos y el poder político en los Estados Unidos*. Grijalbo.

Dubois, E., Gruzd, A., y Jacobson, J. (2018). Journalists' use of social media to infer public opinion: The citizens' perspective [El uso de las redes sociales por parte de los periodistas para inferir la opinión pública: la perspectiva de los ciudadanos]. *Social science computer review, 38* (1), 57-74. https://doi.org/10.1177/0894439318791527

Easton, D. (1965): *Esquema para el análisis político*. Amorrortu Editores.

Fundación Lealtad (2015). Situación actual de las ONG en España. Fundación Lealtad. https://bit.ly/2EtCEyA

Gaffney, D. (2010). #iranElection: Quantifying online activism [#iranElection: cuantificar el activismo en línea]. *Web Science Conf.*, 26-27, Raleigh, NC. https://bit.ly/3iPeYaI

Gainous, J. y Wagner, K. M. (2014). Tweeting to power: The social media revolution [Tuiteando al poder: la revolución de las redes sociales]. *American politics*. Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199965076.001.0001

Gerbaudo, P. (2017). From Cyber-Autonomism to Cyber-Populism: An Ideological Analysis of the Evolution of Digital Activism [Del ciber-autonomismo al ciber-populismo: un análisis ideológico de la evolución del activismo digital]. *Triple C, 15*(2), 477-489. https://doi.org/10.31269/triplec.v15i2.773

Global Web Index (2019). *Digital report Spain*, 2019. https://bit.ly/3xam2nj

Guillen, L. (2017). La (re)construcción de la noción de ciudadanía por parte de los movimientos sociales en España. *Relaciones Internacionales, 35*, 35-51. https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2017.35.002

Holsti, O. (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities [Análisis de contenido para ciencias sociales y humanidades]*. Longman Higher Education.

Hopenhayn, M. (2001). Viejas y nuevas formas de la ciudadanía. *Revista de la CEPAL*, *73*, 117-118. https://bit.ly/3BO1FQx

Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2006). *Teoría e investigación en comunicación social.* Síntesis.

Jivkova-Semova, D., Requeijo-Rey, P., y Padilla-Castillo, G. (2017). Usos y tendencias de Twitter en la campaña a elecciones generales españolas del 20D de 2015: hashtags que fueron trending topic. *El profesional de la información, 26*(5), 824-837. https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.05

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica.* Paidós Comunicación.

Ley Nº 23. De Cooperación Internacional para el Desarrollo. Jefatura del Estado, Boletín Oficial del Estado (162). 8 de julio de 1998. https://bit.ly/3i7aw84

Ley Nº 49. Régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo. Jefatura del Estado, Boletin Oficial del Estado (307). 23 de diciembre de 2002. https://bit.ly/3f2Y2MB

López, S., Roig, G. y Sádaba, I. (2003*). Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización.* Hegoa.

Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D., Pearce, I. y Boyd, D. (2011). The revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 tunisian and egyptian revolutions [Las revoluciones se tuitearon: Flujos de información durante las revoluciones de Túnez y Egipto de 2011]. *International Journal of Communication*, *5*, 1375-1405. https://bit.ly/3az9MBo

Meyenberg, Y. (2017). Disputar la democracia. El caso de Podemos en España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, *62*(230), 221-241. http://dx.doi.org/10.1016/S0185-1918(17)30022-3

Sánchez-Duarte, J. M. (2016). La red como espacio para la militancia política: tecnología y participación en campaña electoral. *Comunicación y Sociedad*, *29*(3), 33-47. https://doi.org/10.15581/003.29.3.sp.33-47

Ott, B. (2017). The age of Twitter: Donald J. Trump and the politics of debasement [La era de Twitter: Donald J. Trump y la política de la degradación]. *Critical Studies in Media Communication, 34*(1), 59-68. https://doi.org/10.1080/15295036.2016.1266686

Vargo, C., Guo, L., McCombs, M. y Shaw, D. (2014). Network Issue Agendas on Twitter During the 2012 U.S. Presidential Election [Agendas de emisión de redes en Twitter durante las elecciones presidenciales de EE. UU. De 2012]. *Journal of Communication, 64*, 296-314. https://doi:10.1111/jcom.12089

Veil, S. R., Reno, J., Freihaut, R., y Oldham, J. (2015). Online activists vs. Kraft foods: a case of social media hijacking [Activistas en línea contra Kraft Food: un caso de secuestro de redes sociales]. *Public Relations Review, 41*, 103-108. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.11.017

Zhou, Z., Bandari, R., Kong, J., Qian, H. y Roychowdhury, V. (2010). Information resonance on Twitter: Watching Iran [Resonancia de la información en Twitter: Observando a Irán]. SOMA'10: *Proceedings of the First Workshop on Social Media Analytics* (123-131). ACM. https://doi.org/10.1145/1964858.1964875

Zugasti, R. (2018). Análisis Temático de los Tuits de los Líderes Políticos Españoles en las Elecciones Generales de 2016. *Journal of media research, 11*, *2*(31), 65-77. https://doi.org/10.24193/jmr.31.5.

ORGANIZACIONES DE PROTECCIÓN ANIMAL Y REDES SOCIALES EN CUBA: ACTIVISMO, CAMBIO SOCIAL Y DISPUTA POLÍTICA

LIUDMILA MORALES ALFONSO
Universidad de Salamanca

1. INTRODUCCIÓN

El 21 de noviembre de 2018, se dio a conocer en grupos contra el maltrato animal en Facebook que el ciudadano cubano Rubén Marrero Pernas participaba en sitios de la *Internet profunda* relacionados con zoofilia y zoosadismo, como *Beast Forums*, en los que publicaba fotografías y videos donde se le veía violar, mutilar y asesinar perros, así como tener diversas prácticas sexuales con cadáveres de animales. Uno de estos episodios involucraba a una cachorra que le fue entregada en adopción por el grupo de protección animal Cubanos en Defensa de los Animales (CEDA), radicado en La Habana.

El caso tuvo una amplia difusión en las redes sociales. De la denuncia se hicieron eco diversas organizaciones de la sociedad civil cubana, y llegó hasta las páginas de los medios "alternativos" (OnCuba, 2018). El silencio de los medios oficiales, gestionados por el gobierno cubano, fue considerado lamentable por las y los activistas. Con evidencias gráficas, miembros de CEDA se comunicaron con el Centro de Neurociencias de Cuba, donde Marrero Pernas trabajaba. El 22 de noviembre, la institución informó a través de su página en Facebook: "Rubén Marrero Pernas ya no es trabajador del Polo Científico, fue expulsado del sector al conocerse y verificarse sus actividades ilícitas y repugnantes. Estas conductas detestables son incompatibles con la pertenencia al sector. Se le ha informado de este incidente a los órganos competentes para las ulteriores acciones y que procedan".

De esa manera, el activismo logró una victoria inicial. En el ámbito judicial, en cambio, los caminos parecían menos claros. Pese a que en días posteriores fue confirmada su detención, afloraron las preocupaciones por una posible impunidad, ante la ausencia de una ley en Cuba que permita sancionar el maltrato animal.

En diciembre de 2018, varias organizaciones de protección animal[51] denunciaron en Facebook que Marrero caminaba libre por las calles de La Habana. No era la primera vez que un acto de crueldad hacia los animales carecía de repercusiones legales. En mayo de 2017, fue difundido a través de las redes sociales un video donde dos hombres quemaban vivo a un perro pequeño en la ciudad oriental de Manzanillo. A pesar de amplias muestras de rechazo y de una recogida de firmas para su enjuiciamiento, las denuncias de que los maltratadores continuaban libres se extendieron hasta el año siguiente.

En ese contexto, desde 2012 hasta la actualidad se han multiplicado en Cuba los grupos de personas a las que las unen propósitos comunes: rescatar animales callejeros y combatir el maltrato. De contar con apenas una organización reconocida legalmente, la Asociación Cubana para la Protección de Animales y Plantas (Aniplant), el mapa del país comenzó a poblarse de grupos con diferentes características, tamaño y alcance; que van desde la persona que tiene un refugio en su vivienda, y sus colaboradores, en un pueblo pequeño, hasta redes articuladas de actores con diferentes roles (organización, colaboración, acogida de animales…) y presencia en varias provincias cubanas (por ejemplo, la Red Bienestar Animal en Cuba, BAC).

Todos esos grupos carecen de reconocimiento legal como organizaciones de la sociedad civil.[52] La Ley de Asociaciones vigente desde 1985 y su reglamento establecen que no puede haber más de una con iguales objetivos e idéntica o similar denominación (Ministerio de Justicia,

---

[51] Aunque el término "grupos de protección animal" describe con más exactitud la naturaleza de estos actores de la sociedad civil cubana, en el marco de este capítulo se les llama organizaciones para evitar la confusión con los grupos de Facebook que se analizan.

[52] Varios han buscado que se les considere un capítulo regional de Aniplant, mediante acuerdos prácticos. En el caso del grupo Protección Animales de la Ciudad (PAC), radicado en La Habana, logró que se le reconociera como un capítulo de la Sociedad Cubana de Zoología.

1986: art. 12, g). Aniplant es la organización reconocida en este ámbito y cualquier otra desarrolla sus acciones en un desamparo legal que afecta su capacidad de interlocución tanto con las instituciones del Estado como con otras organizaciones de la sociedad civil.

Esa situación marca la primera particularidad de la labor de las organizaciones de protección animal en Cuba, frente a la existencia de organizaciones de la sociedad civil con el mismo fin en todos los países latinoamericanos. Se trata de organizaciones que pueden, o no, recibir apoyo de instituciones estatales y que suelen desarrollar sus acciones en un escenario de negligencia o ausencia del Estado ante los problemas suscitados por el abandono y el maltrato animal, pero que cuentan con vías para obtener personalidad jurídica.

Justamente una diferenciación de muchos países latinoamericanos con respecto a países desarrollados (europeos, por ejemplo) es la presencia de fauna urbana como una marca de cotidianidad, no una anomalía. Sin embargo, más allá del papel de los animales en el "paisaje urbano" latinoamericano, el tema ha despertado escaso interés para la investigación académica, en general, y para las ciencias sociales, en particular. "Labor social", "compasión", "caridad" y "beneficencia" son algunos términos instalados en las representaciones del tema, en el que no se ha profundizado desde el punto de vista antropológico o sociológico. Apenas alguna tesis de grado (Torres, 2016) ha analizado de forma empírica la labor de dichas organizaciones (en este caso, en la ciudad de Quito). En general, hay un gran vacío del conocimiento sobre sus repertorios de acción y los marcos de disputa en que los construyen.

En el caso de Cuba, a lo anterior se suma una carencia que atañe, en general, a los estudios sobre la sociedad civil. Chaguaceda y Cilano la resumen en cuatro rasgos:

> Escasa referencia empírica (énfasis filosófico y jurídico, en vez de histórico y sociológico); propensión al ensayismo; escasa problematización del fenómeno desde el reconocimiento de las coordenadas sociopolíticas nacionales; tendencia a la autorreferencia y la invisibilidad o descalificación de las otras posturas (Chaguaceda y Cilano, 2011: 1).

Dado que el derecho de manifestación en la isla está restringido a las organizaciones reconocidas legalmente, el activismo por la protección animal en el espacio público se encuentra muy limitado. En un caso sin precedentes, en 2019, protectoras independientes (no afiliadas a ningún grupo) lograron autorización del Gobierno para realizar en La Habana una peregrinación contra el maltrato animal, el 7 de abril. Asistieron cientos de personas, con carteles sobre el tema, por lo que el hecho fue reseñado en varios medios de la prensa cubana alternativa y de la prensa extranjera, como la primera "marcha independiente" que logró autorización gubernamental. En las redes sociales, en cambio, las activistas promovieron el uso del término "peregrinación".

En días posteriores al evento circuló en las redes la noticia de la destitución del funcionario del Gobierno que emitió el permiso. Aunque no es posible confirmar una relación directa entre ambos sucesos, la percepción que predominó en las organizaciones de protección animal fue que existe y es clara. En mayo del mismo año, el Gobierno de Santa Clara denegó la solicitud de realizar una peregrinación en esa provincia, presentada por un estudiante de derecho. El activista denunció en las redes sociales la negativa y también que recibió amenazas de la Seguridad del Estado.

De lo anterior se desprenden dos puntos centrales para esta investigación. El primero es que, ante las fuertes restricciones a sus manifestaciones en la esfera *off-line*, el activismo por la protección animal encuentra en la esfera *on-line* un espacio por excelencia. El hecho de que esa esfera tampoco esté libre de restricciones alimenta el segundo punto: en el marco de las tensas relaciones del Estado cubano con una sociedad civil no reconocida legalmente, se genera una mirada a su agenda desde el parco polarizado oficialismo/oposición, que también compete y se refleja mediante estrategias particulares en el uso de las redes sociales.

2. OBJETIVOS

La problematización anterior permite trazar los siguientes objetivos de investigación:

1. Describir el uso de las redes sociales por parte de las organizaciones de protección animal en Cuba, y
2. Analizar la configuración de Facebook como objeto y escenario de disputa política en el marco de las tensas relaciones Estado-sociedad civil en Cuba y de la dicotomía oficialismo/oposición.

3. METODOLOGÍA

A partir de un enfoque cualitativo, se presenta un estudio de caso explicativo (Yin, 1984), dirigido por la teoría (Simons, 2011). La elección de este tipo de investigación obedece a su pertinencia ante objetos de estudio complejos y difusos, con múltiples variables y una estrecha vinculación al contexto (Cebreiro López y Fernández Morante, 2004), en los que la persona que investiga tiene poco control sobre los acontecimientos, dado lo incipiente del problema a estudiar (Yacuzzi, 2005).

Dicho carácter incipiente está ligado a las constantes transformaciones en el objeto de estudio, reflejadas en el surgimiento de nuevas organizaciones, en cambios en su estructura y, por tanto, en su presencia en las redes sociales. Esas transformaciones también incidieron en la duración de la investigación, que inició en enero de 2017 y concluyó en abril de 2021, luego de la publicación del Decreto Ley 31/2021 "De Bienestar Animal".

Los criterios de inclusión para las organizaciones se basaron en una importante consideración teórica: desde el punto de vista socio-antropológico, son claras las limitaciones de restringir el concepto de sociedad civil a las asociaciones legales, y sus prismas de análisis, al campo jurídico. Por tanto, esta investigación se propuso centrar la mirada en organizaciones que, pese a no ser reconocidas legalmente, operan en la práctica como actores clave de la protección animal en el país.

Para ello se establecieron los siguientes criterios: organizaciones fundadas a partir de 2012, que carecieran de reconocimiento legal y que accedieran a participar en la investigación, incluso en condición de anonimato. Dicha condición fue acordada como parte del consentimiento informado, dado que algunas personas temían que existieran represalias por sus declaraciones, que pudieran incidir en una eventual legalización

de la organización, y en las relaciones que mantienen con algunas instituciones estatales y con otras organizaciones de la sociedad civil. Aludiendo a estos motivos, una organización y varios miembros de otras se negaron a participar en el estudio.

Para el enfoque de la investigación, cobra importancia cubrir la mayor diversidad geográfica posible. Esto, por dos razones fundamentales: la sobrerrepresentación de la capital en investigaciones científicas, en general, y de las ciencias sociales, en particular, y la importancia de la acción transnacional en la vida pública cubana, constatada por investigaciones anteriores (Morales y Landaburo, 2017a). Por tanto, se buscó el mayor grado de amplitud geográfica dentro y fuera de Cuba. Sirvió a este propósito el empleo como método, en primer lugar, de la etnografía multisituada, en espacios físicos y virtuales, desarrollada a través de las técnicas de observación participante y entrevista (tabla 1).

TABLA 1. *Técnicas aplicadas en espacios físicos y virtuales*

Técnica	Espacios físicos	Espacios virtuales
Observación participante	Casas de las protectoras, espacios de trabajo y refugios.	Páginas oficiales de Facebook de las organizaciones, grupos asociados con estas y grupos contra el maltrato animal. Excepcionalmente: Twitter, webs y blogs de las organizaciones.
Entrevistas	Dirigentes y miembros de organizaciones, "protectoras independientes" que colaboran con ellas y actores clave en las redes de rescate y protección animal.	Grupos con acción transnacional.

Fuente: elaboración propia.

La observación participante en espacios virtuales se realizó desde 2017. En el caso de Facebook, se consideraron tres tipos de unidades de observación: páginas oficiales de cada una de las organizaciones, grupos

vinculados a estas, a través de los cuales se coordina su gestión, y grupos cuya descripción aluda explícitamente a la protección animal o enfocados al activismo por una ley de protección animal. Los grupos más grandes por cada tema, en los que se realizó observación, fueron: "Ley De Protección Animal en Cuba ¡Sí Voto!"[53], con cerca de 40.600 miembros; "Perritos Callejeros en Cuba (grupo oficial)", con cerca de 36.500 miembros y "Cuba contra el Maltrato Animal", con cerca de 9.400 miembros. También se realizó observación participante en los perfiles personales de miembros de los grupos, considerando solo las publicaciones con una configuración de privacidad pública.

La observación participante en espacios físicos se realizó desde 2018. Las entrevistas, por su parte, fueron desarrolladas entre 2018 y 2021. Se entrevistó a personas en Cuba, España, Reino Unido y Canadá, ya sea mediante encuentros personales en el ámbito físico o mediante conversaciones en Facebook Messenger, WhatsApp y Zoom. Como forma de triangular la información, incluyeron datos recopilados mediante la observación en espacios virtuales, referidos también al uso de las redes sociales. Fueron conducidas hasta la saturación de información. Durante el periodo de estudio, se realizaron actualizaciones y verificaciones de datos provenientes de las entrevistas mediante diversas comunicaciones con las personas entrevistadas.

El segundo método empleado fue el análisis del discurso, desde 2017. La técnica de análisis de contenido fue aplicada a documentos generados por las organizaciones, a legislación nacional e internacional relacionada con el tema de estudio, a documentos administrativos, a textos periodísticos y, por último, al contenido publicado en las redes sociales, que incluye texto, material audiovisual y material gráfico.

4. RESULTADOS

Cuando, a principios de la década de 1990, varios países latinoamericanos comenzaron a sumarse a la *World Wide Web*, con los altibajos

[53] La escritura del nombre ha sido corregida siguiendo criterios ortográficos. Nombre con el que aparece: Ley De Proteccion Animal en Cuba ¡Si Voto!

propios del mundo subdesarrollado (Islas, 2011), Cuba atravesaba la crisis económica conocida como *Periodo Especial en tiempo de paz*, que inició con la caída del campo socialista. Precisamente, el "atraso" del país en acceder a la red de redes lo convierte en un caso ideal para el análisis empírico comparativo de las dinámicas políticas previas y posteriores al uso de Internet, a juicio de Hoffman (2011).[54]

En 1996 se registró el primer nodo de Internet desde el Centro Nacional de Intercambio Automatizado de Información (CENIAI) (Pradas, 2006), pero el acceso generalizado de la población al servicio estaba muy lejos de la realidad. Salvo en centros de trabajo y en algunos hogares que recibían autorización, la mayoría de la población cubana continuaba desconectada.

Con la llegada de Raúl Castro al poder, se desarrollaron una serie de trasformaciones casi sin precedente en el escenario cubano, conocidas como el proceso de reformas. Iniciadas en 2008, las reformas incluyeron paulatinamente importantes cambios socioeconómicos, como la autorización de la compra-venta de viviendas y vehículos y la ampliación de la lista de actividades comerciales permitidas en el sector no estatal. En al ámbito jurídico, se han reformado y aprobado diversos instrumentos, que incluyen la nueva Constitución que entró en vigor en 2019, después de una consulta popular (desarrollada entre los meses de agosto y noviembre de 2018) y un referendo (el 24 de febrero de 2019).

En cuanto a la conectividad, con las reformas se estableció primero la disponibilidad del servicio de Internet en parques o "zonas wifi" (Empresa de Telecomunicaciones de Cuba, 2015). El año 2015 fue llamado el "año de la wifi en Cuba" (Domínguez, 2015). En 2016 se realizaron las pruebas para el servicio a domicilio (Cubadebate, 2016). Al cierre de 2020, había más de 183 000 hogares conectados al servicio, conocido como "Nauta Hogar" (Cubadebate, 2020).

El país fue considerado "la historia de crecimiento de 2017" por el reporte especial de *We Are Social*. Ese año, la red social más usada fue Facebook, también como aplicación de mensajería (Kemp, 2017). En

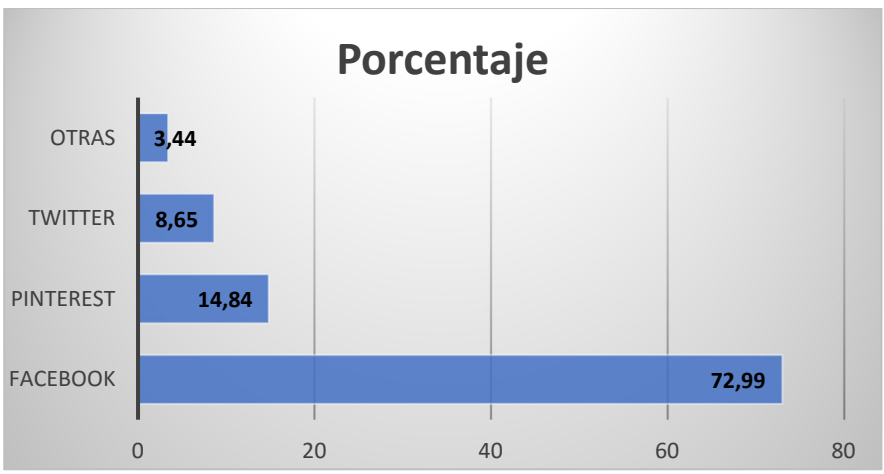
[54] De hecho, esa característica continúa reflejándose en múltiples campos de la vida social, como las estrategias de consumo audiovisual off-line (Morales y Landaburo, 2017b).

2018 se activó la red de datos móviles, cuyos usuarios en 2020 se estimaron en 2,3 millones (Raúl, 2020).

Hasta enero de 2021, el informe *Digital 2021: Cuba*, de *We Are Social y Hootsuite*, señala una penetración de Internet en Cuba del 68,0%, con 7,70 millones de internautas. Según la fuente, habría 6,28 millones de usuarios de redes sociales, lo cual equivale al 55,5 % de la población (Kemp, 2021). Sin embargo, esos datos son cuestionados por basarse en las cifras reveladas por la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A. (Etecsa), monopolio estatal en el rubro, que incluyen a usuarios de la intranet nacional, limitada a sitios con el dominio .cu. Con base en esto, se recalcula un estimado de alrededor de 4,3 millones de usuarios de Internet en Cuba (Raúl, 2020).

En 2021, Facebook sigue siendo la red social más usada, con una amplia diferencia respecto al resto (figura 1).

***FIGURA 1**. Redes sociales más usadas en Cuba*



Fuente: Elaboración propia a partir de Stats Counter (2021).

Muchos integrantes de las organizaciones de protección animal utilizan grupos de WhatsApp y Telegram para la coordinación cotidiana de su labor, dado que consumen menos datos móviles que Messenger. No obstante, en las entrevistas destacaron la importancia de Facebook como un espacio que ha permitido 1) el desarrollo de las

organizaciones, 2) el posicionamiento de la protección animal como tema relevante de la agenda pública en Cuba, y 3) la visibilidad de ellas como impulsoras del debate.

En esa lógica, los usos de Facebook por parte de las organizaciones de protección animal pueden clasificarse en dos grandes campos: usos para la gestión, y usos para el activismo. En el primer campo, las herramientas de Facebook utilizadas habitualmente fueron los post en las páginas oficiales de las organizaciones, en los perfiles personales de sus integrantes y en grupos de Facebook relacionados con la gestión. En el segundo campo, se unen a las anteriores los post en grupos de Facebook con una descripción explícita contra el maltrato animal, y las transmisiones en vivo desde perfiles personales de los y las activistas.

4.1 Usos para la gestión

En el primer campo, se registran los siguientes usos principales:

- convocatoria a acciones diversas, dirigida tanto a los miembros de las organizaciones como a la sociedad civil cubana. (Se incluyen aquí: el reporte de animales en riesgo o maltratados, la solicitud de hogares de tránsito o adopciones, etc.);
- gestión de donaciones;
- colaboración entre organizaciones;
- gestión de redes transnacionales de protección animal y
- divulgación del trabajo que realizan.

Se observaron diferencias entre las organizaciones y entre sus miembros a partir de la posibilidad de usar Facebook como una herramienta para la gestión. Un punto reiterado en las entrevistas fue la necesidad de buscar apoyo para las protectoras (mujeres en su mayoría) que cuentan con escasos recursos y no pueden solicitarlos en las redes sociales. Tanto en las páginas de las organizaciones como en los grupos en Facebook fueron habituales los post con convocatorias y solicitudes a nombre de personas que no tienen acceso a Internet. Las fotografías fueron un recurso común en ellos. Las categorías tercera edad, baja

capacidad adquisitiva y residencia en espacios rurales fueron las tres brechas de acceso más relevantes observadas en la investigación.

En los usos de gestión juegan un rol particular las redes transnacionales configuradas en torno a la protección animal. *Cuban Animal Rescue* y *Cuban Dog Tales Rescue*, con base en Reino Unido y Canadá, respectivamente, surgieron a partir de la visita de sus fundadoras a la isla, donde pudieron constatar el estado de los animales en el espacio público. En la actualidad, gestionan donaciones de fondos, medicamentos e indumentaria para el trabajo de las organizaciones en Cuba, además de adopciones fuera del país para los animales rescatados. Para ese proceso, es vital el crecimiento de la conexión a Internet en Cuba.

Los vínculos transnacionales para dichos usos no solo se establecen con personas extranjeras que visitan el país, personas cubanas que residen fuera de él, temporal o permanentemente, desempeñan roles de colaboración económica e, incluso, de coordinación en algunas organizaciones. Su aporte es esencial para el sostenimiento de estas en el tiempo, dada la carencia de recursos que reportan todas las organizaciones analizadas, y la magnitud del problema de los animales en el espacio público en Cuba. Para intentar minimizarlo, se conforman redes con acción transnacional como las campañas de esterilización organizadas por *Spanky Project* en el país, con la colaboración de las organizaciones, la participación de personal veterinario cubano y el apoyo de la sociedad civil a escala local. La convocatoria a las campañas es difundida y coordinada a través de Facebook.

4.2 Usos de activismo

El activismo por la protección animal en Facebook, en el período de análisis, se agrupó en torno a dos objetivos centrales, estrechamente relacionados entre sí: promover una cultura de tenencia animal y denunciar el maltrato, y abogar por instrumentos jurídicos que respalden la protección animal en Cuba. Estos objetivos se corresponden con el uso de la red social como espacio con tres funciones: la educación cívica, la denuncia y el periodismo ciudadano, la interlocución con el Gobierno y con otros actores de la sociedad civil cubana.

Respecto al maltrato animal, tres temas fueron clave para los debates en los grupos. El primero es la extensión del problema en el país y las críticas a la política del Gobierno cubano hacia los animales callejeros: el Programa de Control de las Zoonosis[55], adscrito a los Centros de Higiene y Epidemiología. Este tiene entre sus funciones "el saneamiento de perros y gatos callejeros", que "se realizará a través de la captura (…) por medio de vehículos adaptados al efecto (…) con personal adiestrado para esta función" (Ministerio de Salud Pública, 1997a: 4.2.5). Está establecido que el "capturador" evite el maltrato durante el procedimiento (Ministerio de Salud Pública, 1997b). El Ministerio de Salud Pública tiene la facultad de ejecutar acciones para prevenir y controlar enfermedades que dañen la salud humana, y la atribución de disponer el "aislamiento y medidas cuarentenables de reservorios animales y sus contactos, cuando impliquen riesgo de transmisión de enfermedades al hombre (zoonosis)" (Consejo de Ministros, 1988: art. 123, c-3).

El citado programa establece que los animales capturados serán trasladados a las Unidades de Vigilancia y Lucha Antivectorial, donde "permanecerán durante 48 horas para garantizar el posible reclamo de sus dueños u adopción" (Ministerio de Salud Pública, 1997a: anexo 4), en adecuadas condiciones higiénicas y de alimentación. Luego de eso, se procederá al "sacrificio". Dicho término alude al envenenamiento, además recomendado como instrumento en campañas de saneamiento "de corta duración" (24 a 48 horas), comúnmente aplicadas a las poblaciones de gatos en instituciones como hoteles. Así ha sido denunciado en varias ocasiones por las organizaciones. El veneno utilizado, la estricnina, está prohibido en muchos países como rodenticida. Sus síntomas incluyen convulsiones violentas incontroladas, rigidez muscular, dificultades e inhabilidad para respirar, según fuentes veterinarias. El documental *Selección natural* (Cazañas, 2016) recoge la cifra de 1600 perros sacrificados en 2015. Desde 2007, el medio oficial *Juventud Rebelde* ya consideraba "alarmante" el dato anual (*Juventud Rebelde*, 2007). Esto, unido a las formas violentas de captura y a frecuentes denuncias por la falta de alimentación durante su período de vigilancia

[55] En lo adelante, Zoonosis, como lo nombran las organizaciones.

epidemiológica, da cuenta de una violencia sistémica, en este caso ejercida por una institución del Estado.

El número de animales callejeros en Cuba es alto: lo confirman múltiples apreciaciones cualitativas, dada la ausencia de una cifra oficial actualizada y fiable. El Programa de Prevención y Control de la Rabia (Ministerio de Salud Pública, 1997b) calculaba en 1997 que la población canina sin dueño ascendía al 20 % de la población total, y que existía un perro por cada diez habitantes (la población cubana asciende hoy a 11 millones). No existe ninguna estimación sobre los gatos, cuyas colonias en la calle presentan desafíos para las organizaciones de protección. Ante la dificultad de encontrarles hogares, tratan de atenderlos en el lugar, evitar su reproducción mediante esterilizaciones y los envenenamientos por parte de algunos vecinos o de zoonosis. El índice de maltrato a estas poblaciones es muy elevado; las organizaciones denuncian a menudo que niños matan a los cachorros de las colonias mediante prácticas violentas enfocadas como lúdicas. También son utilizados para rituales religiosos como su crucifixión, práctica reportada en varias ocasiones por las organizaciones, en parques de La Habana, sobre todo. Los perros también son utilizados en prácticas religiosas. Durante el periodo de estudio, fue denunciado en varias ocasiones el hallazgo de cadáveres decapitados y circularon imágenes en Facebook.

El segundo tema clave para los debates sobre maltrato en los grupos en Facebook son los sacrificios de animales para prácticas religiosas. Se generaron varios debates en los grupos contra el maltrato, en los cuales se observaron dos posturas: la que exige al Gobierno cubano su prohibición, y la que los defiende, como parte de la libertad de culto, pero aboga por que se establezcan forman humanitarias e higiénicas de realizarlos.

El tercer tema clave son las peleas ilegales de perros y las peleas de gallos, que son legales en vallas del Estado, e ilegales en el resto de los casos. Las organizaciones se ven limitadas de intervenir en estas prácticas violentas, en parte por temor a represalias de las personas involucradas en ellas, y en parte por su falta de reconocimiento legal, que coarta su legitimidad para acudir a los agentes del orden. En situaciones como el encierro de animales en casas abandonadas, las organizaciones

han posteado convocatorias en Facebook para que acuda al lugar el mayor número de personas, tratando de presionar a la Policía a actuar o de evitar consecuencias legales a la entrada por la fuerza de miembros de los grupos para rescatar a los animales encerrados.

En el segundo objetivo, el activismo por instrumentos jurídicos que respalden la protección animal, hubo dos momentos decisivos en el período de análisis. Durante la consulta popular que formó parte de la reforma constitucional, varias organizaciones instaron a participar en las asambleas y a proponer la siguiente adición al artículo 86: "Se reconoce que los animales son seres que sienten y merecen un trato ético y humanitario, por lo que el maltrato hacia ellos se considera destructivo de la armonía y el respeto por la naturaleza, así como una causa potencial de violencia social, y resulta punible". Finalmente, el artículo no fue incluido; por las redes de las organizaciones circuló la noticia de que el tema ni siquiera había sido discutido en la Asamblea Nacional. Dicha omisión fue de los puntos más discutidos en los análisis de la Constitución que entró en vigencia en 2019.

A partir de ese momento, el activismo se concentró en la aprobación de un instrumento legal sobre el bienestar animal, que finalmente adquirió cuerpo en 2021, luego de varias postergaciones argumentadas en la crisis por la Covid-19. Durante el proceso de elaboración del instrumento, las organizaciones convocaron en Facebook a enviar propuestas a través de la página web del Ministerio de la Agricultura, como solicitó ese organismo. Además, algunas figuras clave de la protección animal fueron invitadas a reuniones con representantes de la comisión redactora. En abril de 2021, fue publicado el Decreto Ley 31/2021 "De Bienestar Animal" y su reglamento, que establecen multas para algunas contravenciones relacionadas con el maltrato animal. Su contenido fue objeto de amplios debates en Facebook, en los cuales se profundizará a continuación.

5. DISCUSIÓN

El análisis de la sociedad civil en la Cuba de las reformas se encuentra imbricado con el del acceso a Internet y el uso de las redes sociales. Ya

en 2011 Hoffman apuntaba a la "aparición de un nuevo tipo de esfera pública, en el cual el debate de la sociedad civil está marcado por la acción ciudadana autónoma", a partir de las tecnologías de comunicación basadas en la web y con ello, a un desafío al diseño de las relaciones Estado/sociedad civil (Hoffman, 2011: 1).

De esa lectura, puede objetarse el enfoque a la sociedad civil desde la autonomía frente al Estado. La línea interpretativa que se orienta estrictamente en ella produjo la "puesta de moda" del concepto que señalan Cohen y Arato (2000), en el marco de la lucha contras las dictaduras comunistas y militares, al entenderla como antítesis de lo político (Acanda, 1996) y resaltar su "drástico papel opositor" (Azor, 2012: 22). Considerarla, además, un espacio completamente autónomo, constituido a partir de asociaciones formales y legales implica reconocer su ausencia en la isla (Armony, 2005), no en vano la carencia empírica señalada en la introducción.

Las porosidades de esa autonomía pueden observarse en la labor de las organizaciones de protección animal a partir de diferentes tipos de relación con las instituciones gubernamentales, que oscilan desde la cooperación en asuntos puntuales hasta el conflicto político a partir de su enfoque como oposición.

Sin embargo, Hoffman (2011) anticipa una idea esencial para esta investigación: los efectos que esa esfera tendría en la democratización dependerían de la conexión entre las voces *on-line* y el debate público y la acción social *off-line*. En el caso de las organizaciones de protección animal, la conexión ha sido relevante, y así lo reflejan los dos usos de Facebook descritos. Los usos de gestión se orientan a la acción social que no es exclusiva pero sí predominantemente *off-line*. Esto puede observarse cuando las personas que realizan los post critican que solo han recibido reacciones o comentarios en Facebook y no se han generado ayudas concretas. Por su parte, el uso para el activismo conecta con el debate público cubano y, en esa cuerda, los comentarios, reacciones y compartidos le dan forma en contenido y alcance.

Cabe entender, entonces, que ambos usos están atravesados por las disputas políticas que se expresan en la acción social *off-line* y el debate

público. Por supuesto, el uso en Cuba de las redes sociales y de Facebook en particular no está exento de control ni deviene en sí mismo un territorio libre de disputa. En 2020 se reportó la aplicación de multas a 28 personas (Padrón, 2020) por sus publicaciones en Facebook. Las multas se amparan en el Decreto Ley 370, particularmente en una interpretación amplia e imprecisa de su artículo 68, inciso i), que prohíbe

> difundir, a través de las redes públicas de transmisión de datos, información contraria al interés social, la moral, las buenas costumbres y la integridad de las personas (Consejo de Estado, 2018).

Temas sensibles como el manejo de la crisis sanitaria por la Covid-19 son claros sujetos de regulación. Ninguno de los temas descritos en los resultados fue reportado por las organizaciones como causa para la aplicación de multas. No obstante, el uso de las redes sociales de activistas por la protección animal sí fue considerado un punto esencial de conflicto con el Gobierno cubano. Ello se refleja en las entrevistas: varia(o)s activistas declararon que recibieron amenazas de la seguridad del Estado por denunciar en Facebook situaciones de maltrato animal o abogar por un instrumento jurídico. Los dos temas fueron interpretados por los agentes como críticas al Gobierno y, por tanto, se representa el activismo por la protección animal como oposición, y se convierte a las redes sociales en objeto de disputa política.

Tal disputa se inscribe en un marco amplio: el hecho de que las organizaciones desarrollen su labor en un escenario marcado por la desconfianza del Gobierno hacia la sociedad civil no reconocida legalmente, que abarca el activismo por diferentes reivindicaciones sociales. De ahí que el concepto de sociedad civil continúe en el centro de los debates sobre la isla, académicos y políticos.

Las formas tradicionales de representar a la sociedad civil cubana pueden observarse a partir de un esfuerzo taxonómico de Chaguaceda y Cilano (2011). Los autores dividen el espacio asociativo en cuatro grupos, incluidas las asociaciones “paraestatales” y “antisistémicas”. El primer grupo refiere a organizaciones de masas consideradas sociedad civil por el Gobierno cubano, y el segundo, a organizaciones opositoras, apoyadas por entidades interesadas en la desestabilización del régimen.

La polarización entre organizaciones “paraestatales” y organizaciones opositoras puede observarse en el enfrentamiento entre la delegación del Gobierno y la disidencia por el título de “verdadera sociedad civil cubana”, en la Cumbre de Panamá, en abril de 2015. Ambas partes golpeándose y gritando consignas a favor y en contra del Gobierno fueron titular para varios medios internacionales.

Ahora bien, además de objeto, Facebook fue escenario de disputa política. Durante el período de investigación, se reportaron intentos de hackeo a figuras conocidas de la protección animal, perfiles clonados, desacreditación a activistas mediante post y videos en grupos en Facebook, publicados por perfiles falsos, además de insultos a través de comentarios en publicaciones y por Messenger. Los adjetivos de “mercenario” y “gusano”, con un alto contenido político, fueron usados en las desacreditaciones y los insultos.

Generar alianzas con actores vinculados al Estado y con otros actores de la sociedad civil, estrategia necesaria para desarrollar su labor en determinadas circunstancias, se dificulta si las organizaciones son percibidas como opositoras. Por tanto, estas intentan presentar su trabajo en términos apolíticos, con una lectura del término restringida a la política formal, aunque en la práctica todas las dimensiones converjan. La insistencia en “no politizar” asuntos de la protección animal en Facebook fue un marcador de los debates en los grupos. Así, aunque la labor de las organizaciones entraña conflictos con las instituciones del Estado, estas enfatizan que sea observada bajo una bandera diferente a la política.

Por otra parte, las transmisiones en vivo de Facebook han sido una herramienta esencial para la visibilidad de esas disputas. Mediante ellas se difundieron en tiempo real acciones como la protesta en las instalaciones de Zoonosis en La Habana, en noviembre de 2019. El 6 de febrero de 2021, el presidente de la red BAC denunció el envenenamiento

de sus perros en una transmisión en vivo desde su perfil personal (con 63.000 reproducciones hasta el 30 de mayo)[56].

Luego de la publicación del Decreto Ley 31 y su reglamento, se registró un auge de las disputas en Facebook sobre la posición de la causa de la protección animal en la dicotomía Gobierno/oposición. Desde varios perfiles falsos se realizaron post y comentarios en los grupos que buscaban presentar como oposición las críticas al contenido del decreto ley, y que destacaban el "compromiso de la Revolución cubana con los animales".

6. CONCLUSIONES

El incremento en el acceso a Internet en Cuba y, en particular, en el uso de las redes sociales, ha facilitado la presencia *on-line* de diferentes actores de la sociedad civil y la visibilidad de múltiples reivindicaciones sociales. En el caso de las organizaciones de protección animal, que se han multiplicado en el país desde 2012, ha resultado esencial para su labor, que no es reconocida legalmente por el Gobierno cubano. Ello incide en su capacidad de interlocución con las entidades gubernamentales y con otros actores de la sociedad civil, al igual que restringe el activismo en el espacio público.

Con el crecimiento en el uso de las redes sociales, uno de los problemas que ha recibido mayor atención es el maltrato animal y la situación general de abandono en el país. El crecimiento de las organizaciones de protección animal ha propiciado apreciar tanto la magnitud del asunto como las fallas en las políticas del Estado para erradicarlo.

En coherencia con lo anterior, los hallazgos de la presente investigación dan cuenta de dos campos en los usos de la red social Facebook por parte de las organizaciones de protección animal en Cuba: usos para la gestión y usos para el activismo. Los primeros facilitan el crecimiento y el desarrollo de las organizaciones y, de esa forma, generan

[56] Por la misma fecha, la responsable de un refugio de la ciudad también denunció en su página un envenenamiento, que atribuyó a la persecución política por parte de la seguridad del Estado.

diferencias a partir de brechas de acceso. Los segundos se enfocan a diferentes objetivos, que en el período de estudio se condensaron en la lucha contra el maltrato animal y en la abogacía por un instrumento jurídico que lo regulara.

Ambos usos están atravesados por las disputas Estado/sociedad civil y por el conflicto Gobierno/oposición. A partir de ello, se genera una lectura "politizada" de la actividad de las organizaciones de protección animal. Esa lectura recupera a Facebook como objeto y como escenario de disputa política.

7. AGRADECIMIENTOS/APOYOS

A las organizaciones de protección animal en Cuba, por su trabajo. A quienes participaron en la investigación, por su apertura.

8. REFERENCIAS

Acanda, J. L. (1996). Sociedad civil y hegemonía. *Temas, 6*, 87-93.

Armony, A. (2005). Reflexiones teóricas y comparativas sobre el estudio de la sociedad civil en Cuba. En J. Tulchin, L. Bobea, M. Espina y R. Hernández (Eds.), *Cambio en la sociedad cubana desde los noventa* (pp. 21-36). Woodrow International Center for Scholars.

Azor, M. (2012). El debate sobre la sociedad civil en Cuba: actores emergentes. *Fronesis, Revista de Filosofía Jurídica, Social y Política, 1*(19), 19-48.

Cazañas, C. (2016). *Selección natural* [vídeo]. YouTube. https://bit.ly/3wMuI3k

Cebreiro López, B. y Fernández Morante M. C. (2004). Estudio de casos. En F. Salvador Mata, J. L. Rodríguez Diéguez y A. Bolívar Botía (Eds.), *Diccionario Enciclopédico de Didáctica* (pp. 665-668). Aljibe.

Chaguaceda, A. y Cilano, J. (2011). *La sociedad civil en Cuba: entre la promesa liberal, el inmovilismo burocrático y la lucha por otro socialismo posible*. Observatorio Crítico desde Cuba. https://bit.ly/3uxFjO5

Cohen, J. y Arato, A. (2000). *Sociedad civil y teoría política*. Fondo de Cultura Económica.

Consejo de Estado. (2018). *Decreto Ley 370*. Gaceta Oficial de la República de Cuba. https://bit.ly/3p9e4s1

Consejo de Ministros (1988). *Reglamento de la Ley de la Salud Pública*. Gaceta Oficial de la República de Cuba.

Cubadebate (2016). *ETECSA anuncia pruebas piloto para llevar internet a los hogares*. Cubadebate. http://bit.ly/2hstGHZ

Cubadebate (2020). *Cierra el 2020 en Cuba con más de 183 000 hogares conectados a la red de redes*. Cubadebate. https://bit.ly/3fWxgoL

Cubanet (2014). *Misceláneas de Cuba: El Estado contra las antenas parabólicas*. Cubanet. http://bit.ly/2vuj0yc

Domínguez, L. (2015, 31 de diciembre). *2015: año de la wifi en Cuba*. Cubadebate. http://bit.ly/2wqfFNN

Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S.A. (2015, 12 de noviembre). *Nuevas zonas wifi para acceso a Internet*. Granma. http://bit.ly/2uoRVIf

Hoffman, B. (2011). Civil Society 2.0?: How the Internet Changes State-Society Relations in Authoritarian Regimes: The Case of Cuba. *Working Paper, 156*. https://bit.ly/3zDWhNG

Islas, O. (2011). Los primeros años de internet en América Latina. *Razón y Palabra*, *76*. http://bit.ly/246cF2D

Juventud Rebelde. (2007). *Miles de animales son sacrificados por falta de medidas preventivas*. https://bit.ly/3i4G52u

Kemp, S. (2017, 24 de enero). *Digital in 2017: Global Overview*. Wearesocial.com. https://bit.ly/2Tul3Ai

Kemp, S. (2021, 11 de febrero). *Digital 2021: Cuba*. Datareportal.com. https://bit.ly/3fWxEUf

Ministerio de Justicia (1986). *Resolución No. 53/86*. https://bit.ly/3fyQRfS

Ministerio de Justicia (2021). *Decreto Ley 31/2021 "De Bienestar Animal"*. https://bit.ly/3p6Jhw1

Ministerio de Salud Pública (1997a). *Programa Nacional de Prevención y Control de Leptospirosis Humana*. MINSAP.

Ministerio de Salud Pública (1997b). *Programa Nacional de Prevención y Control de la Rabia*. MINSAP.

Morales Alfonso, L. y Landaburo Sánchez, L. (2017a). Migrantes y vida pública en Cuba: estrategias transnacionales de ciudadanos cubanos residentes en Ecuador. *Regions & Cohesion, 3*(7), 8-29. doi.org/10.3167/reco.2017.070303

Morales Alfonso, L. y Landaburo Sánchez, L. (2017b). Educar en comunicación audiovisual: un reto para la Cuba "actualizada". *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 135*, 319-337. doi.org/10.16921/chasqui.v0i135.2752

OnCuba (2018). *Denuncian activistas caso de zoosadismo contra perros en Cuba*. Oncubanews.com. https://bit.ly/2Tl2M8k

Pradas, T. (2006). *Pisadas en pavimento fresco*. http://bit.ly/2vn1sV4

Padrón Cueto, C. (2020, 24 de junio). *Durante la pandemia el gobierno cubano aplica ley mordaza para silenciar a periodistas y activistas*. Cubalex. https://bit.ly/3uCxu9W

Raúl, J. (2020, 9 de noviembre). *¿Cuántos usuarios de Internet hay en Cuba*? Blog Fonoma. https://bit.ly/2R6KXJs

Simons, H. (2011). *El estudio de caso: teoría y práctica*. Morata.

Stats Counter. (2021). *Social Media Stats in Cuba*. *April 2020-April 2021.* https://bit.ly/3fZeQ6N

Torres, M. N. de la (2016). *Tipología y análisis de los movimientos de protección animal en la ciudad de Quito*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de Tesis de Grado y Postgrado. https://bit.ly/2WuZRM0

Yacuzzi, E. (2005). *El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos causales, validación*. Universidad del CEMA.

Yin, R. (1984). *Investigación sobre estudio de casos. Diseño y métodos*. Sage.

UMA TRADIÇÃO NÃO PODE TER VÍTIMAS: A PROTEÇÃO ANIMAL NO INSTAGRAM A PARTIR DO MOVIMENTO "BRASIL CONTRA A FARRA"

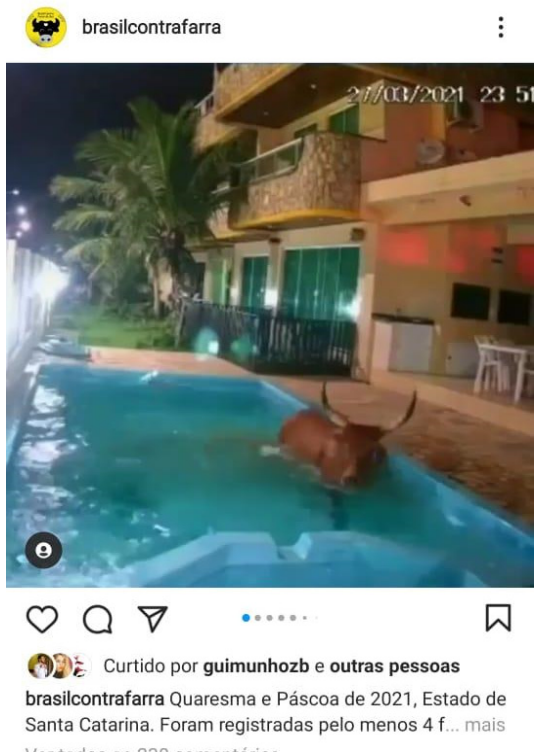
EVELINE TEIXEIRA BAPTISTELLA
Universidade do Estado de Mato Grosso - UNEMAT

1. INTRODUÇÃO

Entre os dias 28 e 30 de março de 2021, a imprensa brasileira noticiou um caso que provocou grande comoção: câmeras de segurança de uma pousada flagraram o momento em que um boi caiu dentro da piscina do estabelecimento, localizado no município de Bombinhas, no litoral do estado de Santa Catarina (Figura 1). O animal fugia de perseguidores que protagonizavam uma "Farra do Boi", prática que envolve a perseguição e a agressão de bovinos (Vasconcellos, 2021). Apesar de proibida desde 1997 por meio de um Recurso Extraordinário (153.531-8/SC; RT 753/101) julgado pelo Supremo Tribunal Federal e criminalizada desde 1998 pela Lei de Crimes Ambientais (Lei 9.605/98), a Farra do Boi ainda acontece em diversas regiões do país e tem em Santa Catarina um dos seus epicentros.

A divulgação do episódio em âmbito nacional jogou os holofotes em uma questão que se encontra em plena efervescência: a exploração de animais considerados "ferramentas" para fins de entretenimento humano. Apesar de a farra do boi ser proibida, rodeios e vaquejadas continuam acontecendo em todo o país e são palco de um conflito entre protetores dos animais, que consideram as práticas como maus tratos, e grupos políticos/econômicos que as classificam como esporte e/ou manifestações culturais.

FIGURA 1. *Boi cai em piscina de pousada ao fugir de farristas no município de Bombinhas (SC).*



Fonte: Brasil Contra a Farra.

Inclusive, em muitos estados, Assembleias Legislativas têm buscado legislar em torno do tema por meio de Propostas de Emendas Constitucionais (PECs) e Projetos de Lei (PLs) que buscam dar segurança jurídica aos eventos de rodeios e vaquejadas, sob a alegação de que seriam patrimônios culturais imateriais e não constituiriam crueldade desde que sejam observadas garantias de bem-estar para os animais envolvidos. No entanto, o conceito de bem-estar aplicado nesses casos é questionado pelos grupos de ativistas dos direitos dos animais, justamente por não levar em conta aspectos profundos, como o sofrimento psicológico que os bovinos enfrentam durante as atividades.

Em escala global é provável que o exemplo mais conhecido seja o das touradas que, conforme Camargo (2012), passaram por um amplo

processo de revisão ainda no século XX e foram proibidas em diversos países. Assim, temos um cenário de embates que envolvem também o próprio *status* social dos animais ditos de "produção" ou "ferramentas", em que a crueldade é o tema central do debate. Nesse sentido, os chamados protetores de animais atuam cada vez mais fortemente na arena das redes sociais como forma não apenas de dar visibilidade à causa, mas também como espaço de mobilização política, adotando estratégias que se interligam com o conceito do que Toffler (2004) definiu como prosumerismo.

Vale ressaltar, que este estudo se insere no quadro conceitual da Teoria dos Estudos Animais e por isso trazemos um referencial teórico interdisciplinar, que abrange as ciências sociais e naturais. Consideramos aqui tanto conhecimentos oriundos das áreas de comunicação, estudos de cultura, sociologia e direitos dos animais quanto da etologia cognitiva, levando em conta o panorama contemporâneo de revisão das relações entre espécies.

Conforme Ingold (1994), os conceitos de humanidade e animalidade são construídos de maneira a criar uma determinada compreensão do que é ser humano, apesar de o homem ser também um animal. Essa construção vai variar ao longo da história, mas sempre funcionando em termos de oposição.

> Dos clássicos até os dias de hoje, os animais têm ocupado uma posição central na construção ocidental do conceito de "homem". Cada geração reconstrói sua concepção própria de animalidade como uma deficiência de tudo o que apenas nós, os humanos, supostamente temos, inclusive a linguagem, a razão, o intelecto e a consciência moral (Ingold, 1994, p.14).

Este modo de enxergar os animais não humanos, contribuiu para a adoção do conceito de que o ser humano é superior, sendo o único elemento da criação dotado de qualidades como inteligência e subjetividade (Thomas, 2010). A partir da modernidade, tal ideologia consolidou um padrão de exploração da natureza que resultou na atual crise ecológica (Baptistella, 2019). Mas se por um lado havia desconsideração pelos animais não humanos, de outra ponta o comportamento

predatório levou ao surgimento de novas sensibilidades, fomentadas por pessoas que consideravam tal tratamento injusto.

O movimento de direitos dos animais foi inaugurado em 1824, com a criação da primeira sociedade protetora na Inglaterra (Baptistella, 2019). No entanto, foi somente a partir dos anos 1970 que uma onda de contestação realmente abalou o alicerce das convicções antropocêntricas. Se a inteligência superior estava levando o homem a um beco sem saída, no qual, conforme Serres (1990), toda a vida na Terra está ameaçada, abria-se espaço para contestar também o lugar social das demais espécies. Nesse período, um grupo de filósofos da Universidade de Oxford pavimentou o caminho para o novo movimento de direitos dos animais ao questionar por que os animais não humanos eram excluídos das nossas preocupações éticas (Chuahy, 2009). Deste movimento, surgiram obras de referência como "Libertação Animal", de Peter Singer, e "Jaulas Vazias", de Tom Regan.

A partir daí, intensificaram-se os esforços científicos para comprovar os estados de consciência das outras espécies bem como as mobilizações sociais para garantir seus direitos. Hoje, estão em curso mudanças significativas na relação até mesmo com aqueles que são vistos como produtos ou ferramentas, caso dos bovinos (Pinker, 2011). Nesta mesma era, avançamos mais na compreensão da vida interior dos animais não humanos do que em qualquer outra época. O ponto mais marcante de tal caminhada foi a Declaração de Cambridge sobre a Consciência Animal, documento assinado, em 2012, por um grupo proeminente de neurocientistas, que demonstra que animais não humanos têm consciência.

> A ausência de um neocórtex não parece impedir que um organismo experimente estados afetivos. Evidências convergentes indicam que animais não humanos têm os substratos neuroanatômicos, neuroquímicos e neurofisiológicos de estados de consciência juntamente como a capacidade de exibir comportamentos intencionais. Consequentemente, o peso das evidências indica que os humanos não são os únicos a possuir os substratos neurológicos que geram a consciência (Pires, 2012, p.1)

Para o grupo de pesquisadores, não é mais possível alegar ignorância quando se submete um animal a sofrimento (Pires, 2012). Ainda assim,

tantos avanços não anulam o fato de que no cotidiano as capacidades intelectuais dos bichos podem ser reconhecidas desde sempre, baseando-se apenas pelo mero convívio - para aqueles que vivem com um animal, o fato destes terem consciência é inegável (Baptistella, 2019).

Além disso, se muito se avançou em termos de legislação e direitos para animais de estimação, o mesmo não se pode dizer de outras espécies. Sobretudo aquelas que são exploradas para fins de alimentação. O sofrimento a que estes indivíduos estão submetidos atualmente não encontra paralelo na história. Apenas para produção de carne, milhões de bovinos, suínos e aves vivem em situações de mal-estar permanente (Pollan, 2006). Somente em termos de rebanho bovino, a estimativa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística é que o Brasil seja detentor 214,7 milhões de cabeças de gado (Gandra, 2020).

Temos, então, um cenário em que o valor intrínseco destes ruminantes é pouco considerado, pois são animais vistos como produtos ou ferramentas. Neste ponto, vale lembrar que as sociedades humanas hierarquizam as outras espécies e diversos autores estabelecem critérios que sistematizam tais classificações. Conforme Costa et al. (2008), tópicos como inserção cultural, localização geográfica e gênero contribuem para a consideração moral atribuída a diferentes animais. Para Leach (1983), ordenamos espécies que nos são familiares a partir de uma escala de distância social e isso organiza como vamos nos relacionar com elas. Segundo o autor, essa ordenação vai determinar "a ocorrência de tabu (valor ritual) como indicação de diferentes tipos de matança e restrições alimentares, insulto verbal, associações metafísicas, desempenho ritual, intrusão de eufemismos, etc" (Leach, 1983, p. 191). Para ele, mamíferos, que têm sangue quente e se engajam em relações sexuais ditas normais podem ser considerados aparentados dos homens. Já Descola (1998) afirma que os humanos teriam maior simpatia por animais que julgam mais próximos de sua própria espécie e, nesse caso, os mamíferos receberiam maior consideração.

Em termos de valorização, no entanto, os bovinos, ainda pertencem a uma zona à parte. Por mais que sejam mamíferos, sua subjetividade não é considerada. A escala sociozoológica nos ajuda a entender tal situação ao demonstrar que os animais não humanos são hierarquizados na

sociedade a partir de suas relações com os animais humanos (Arluke e Sanders, 1996). Para os autores, nosso grau de consideração pelas outras espécies é uma construção social baseada inerentemente em julgamentos morais. Assim, teríamos animais "maus" e "bons". Os maus animais basicamente são aqueles que escapam do nosso controle e não se adaptam ao desejo humano de submissão absoluta. Eles constituem uma contestação à nossa autoridade (Arluke e Sanders, 1996).

Já os bons animais são aqueles tão domesticados e mansos que se submetem totalmente aos desígnios humanos. Eles estão divididos em duas categorias que se fundamentam na supremacia da nossa espécie sobre as outras formas de vida. A primeira é a dos "animais de estimação", cuja relação de subordinação conosco se baseia no afeto. A segunda é a de "ferramentas", constituída tanto por animais de laboratório quanto por aqueles criados de forma industrial, majoritariamente para alimentação. Nesse caso, eles são seres objetificados e sua natureza animal é reconstruída de forma a serem considerados apenas como comida ou dados científicos (Arluke e Sanders, 1996).

> O lugar dos bons animais, sejam eles humanos ou não humanos, é claro na ordem social. Eles participam como uma espécie de "cidadãos decentes" por serem confiáveis, previsíveis e obedientes aos papéis que lhes foram atribuídos (Arluke e Sanders, 1996, edição eletrônica).[57]

Assim, por um lado temos avanços científicos que demonstram claramente a existência de consciência dos bovinos, levando à inferência de que têm interesse a viver sem sofrimento. Mas nos encontramos numa sociedade em que, além de alimento, tais ruminantes são considerados meramente *commodities*. É uma ambiguidade que se encontra até mesmo nas correntes de proteção animal – pois é comum encontrar protetores de animais que se alimentam de carne.

Alguns grupos são utilitaristas, posição que pode ser definida a partir da obra de Singer (2010): acreditam que os interesses dos animais não

---

[57] The place of good animals, whether humam or nonhuman, is clear in the social order. They participate as "decent citizens" of a sort by being trustworthy, predictable, and obediente in their given roles [Tradução nossa].

humanos devem ser levados em conta, mas que seu uso por humanos é aceitável, desde que o sofrimento seja o menor possível ou quando o seu resultado trouxer benefícios para um número maior de humanos/animais.

> Precisamos de uma posição intermediária, que evite o especismo, mas que não torne a vida de seres humanos retardados ou senis tão insignificante quanto a de porcos e cães, ou que torne a vida de porcos e cães tão sacrossanta que pensássemos ser errado livrá-los de uma situação irreversivelmente miserável. O que precisamos fazer é trazer os animais para a esfera das nossas preocupações morais e parar de tratar a vida como descartável, utilizando-a para propósitos vulgares (Singer, 2010, p. 31)

Já os abolicionistas, representados por Francione (2013), defendem o fim da propriedade e da exploração de todos os animais. "Ao opor interesses de humanos e animais, deveríamos preferir nossa própria espécie somente em situações de verdadeira emergência, decorrendo daí que não é aceitável infligir sofrimento desnecessário a nenhum animal" (Francione, 2013, p.40).

Contudo, quando se trata de exploração de animais para fins de entretenimento, existe praticamente um consenso de repúdio entre os teóricos dos Estudos Animais. Francione (2013), Singer (2010), Chuahy (2009) e DeMello (2012), entre outros, são unanimes em avaliar que não há justificativa para impingir dor e sofrimento psicológico a nenhuma espécie tendo em vista a pretensa diversão humana.

2. OBJETIVOS

A partir de tais reflexões, o presente artigo busca analisar o ativismo digital contra a prática da Farra do Boi na região do estado de Santa Catarina a partir do perfil de *Instagram* Brasil Contra a Farra - @brasilcontraafarra (9.388 seguidores), que se utiliza da mobilização em rede social digital para denunciar ações dos chamados farristas e pressionar as autoridades locais a coibirem os eventos e/ou punirem os envolvidos.

Assim, pretendemos verificar as estratégias de comunicação do coletivo e como seus integrantes exercem o ativismo por meio da produção e divulgação de conteúdos digitais. Buscamos também avaliar como se dão as representações dos bovinos nas postagens, pois não se pode esquecer também que coube ao boi o papel de alimento dentro das hierarquias sociais atribuídas aos animais não humanos nas sociedades ocidentalizadas, de forma que sua subjetividade costuma ser obscurecida por meio de estratégias de entorpecimento psíquico (Joy, 2014).

3. A FARRA DO BOI E O MOVIMENTO BRASIL CONTRA A FARRA

Antes de seguirmos para a metodologia do trabalho é importante contextualizar tanto a prática da Farra do Boi em Santa Catarina quanto apresentar o movimento Brasil Contra a Farra e suas bases de atuação. A Farra do Boi começou no estado em meados do século XVIII com a chegada de açorianos à região (Rangel, 2010). A prática é um misto de embate e perseguição: os farristas soltam um bovino sem brinco de identificação e o agridem, buscando provocar um confronto. Geralmente, os animais são machucados até não conseguirem mais se mover em decorrência da dor e do cansaço.

As raízes da tradição são religiosas. Segundo Torres (2018), o boi é a representação de Judas, o traidor de Jesus Cristo, e deve ser torturado para compensar o martírio da principal figura do catolicismo. Apesar de ser ilegal e repudiada oficialmente pela Igreja Católica, a farra segue sendo realizada no estado e acontece especialmente entre a Sexta-feira Santa e o Domingo de Páscoa. Ainda hoje, a atividade tem tons de festejo e reúne pessoas de diversas idades, sendo acompanhada com queima de fogos e folguedos.

Quando os bovinos chegam à exaustão são abandonados e capturados pelo poder público. Seu destino, conforme mostram as postagens analisadas neste artigo, é o chamado “abate sanitário”: como são animais cuja origem não pode ser rastreada, acabam sendo mortos com a justificativa de que poderiam transmitir febre aftosa – apesar de Santa Catarina ser considerada área livre da zoonose desde 2007 (Ceron, 2020).

A chamada eutanásia profilática (Marino, 2014) também é alvo de críticas pelos ativistas: os animais poderiam ser tratados e levados para santuários. Além disso, eles alegam que a medida contrariaria uma decisão liminar do Supremo Tribunal Federal que determinou a suspensão de ações administrativas e judiciais que autorizem o sacrifício de animais silvestres ou domésticos apreendidos em situação de maus tratos pelo entendimento de que se trata de interpretação ilegítima de dispositivos da Lei de Crimes Ambientais (Lei 9.605/98).

A ativista Luh Pires fundou o movimento Brasil Contra a Farra em 2016, ao tomar conhecimento da existência da Farra do Boi em Santa Catarina. Inicialmente, o perfil foi criado unicamente como um canal de denúncias anônimas, já que a população manifestava medo de expor a situação. Em um segundo momento, os ativistas do Brasil Contra a Farra passaram a rastrear farras com a ajuda de moradores, que comunicavam a chegada de bois para os eventos.

Ao longo dos anos, o grupo produziu dossiês sobre a questão e estabeleceu contato com autoridades públicas, buscando a repressão da prática e o fim do abate sanitário. O Brasil Contra a Farra conseguiu articular um grupamento de captura para bois vítimas da farra, mas, conforme as postagens denunciam, os animais seguem sendo enviados para a eutanásia. Outra instância em que o movimento atuou foi a legislativa: conseguiu que fossem aprovadas leis para multar os farristas. No entanto, o coletivo expõe no *Instagram* que há inoperância das forças fiscalizadoras e repressivas.

Diante da omissão, uma das estratégias do movimento é mobilizar seus seguidores para que marquem políticos e autoridades, cobrando providências. A ativista Luh Pires afirma que especialmente prefeitos costumam bloquear os comentários. O Brasil Contra a Farra trabalha também divulgando a causa para veículos da grande mídia, de forma a amplificar a questão para além das redes sociais. Por fim, ao longo dos anos já foram feitas também ações de educação em escolas, além de *blitzes* e panfletagens em vias públicas.

No perfil do *Instagram*, toda a mobilização é feita em parceria com os seguidores, que encaminham fotos, vídeos e áudios de forma anônima.

Os internautas também atuam diretamente na pressão política ao compartilharem as postagens e marcarem representantes do poder público e celebridades midiáticas, pedindo providências.

4. METODOLOGIA

A metodologia de Estudo de Caso (Yin, 2015; Martins, 2008; Pais, 2006) foi considerada adequada para a proposta deste artigo por ser um método qualitativo que permite o uso de múltiplas fontes de evidências e a formação de um referencial teórico de análise que integre diferentes linhas de pensamento. Conforme Yin (2015):

> O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidências são utilizadas (Yin, 2015, p. 32).

Segundo Yin (2015) há seis fontes possíveis de coleta de evidências: documentação, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos. Já Martins (2008) elenca as seguintes técnicas: observação, observação participante, entrevista, *focus group*, análise de conteúdo, questionários, pesquisa documental, pesquisa-ação, pesquisa etnográfica e análise do discurso. Neste estudo, optamos por utilizar diferentes técnicas elencadas pelos dois autores, além da revisão bibliográfica, que está na base de praticamente todos os projetos de pesquisa (Stumpf, 2011). São elas: pesquisa documental, entrevistas, etnografia *on-line* (Hine, 2005) e análise de conteúdo (Bardin, 2016).

A pesquisa se concentrou numa amostra composta pelas postagens do perfil Brasil Contra a Farra no *Instagram* durante um período de seis meses, que compreendeu de 16.11.2020 a 16.05.2021[58]. Os dados foram sistematizados em verbais e não verbais, formando como unidades de análise, imagens e temas, que, posteriormente agrupei em unidades comuns, revelando categorias.

[58] Os dados foram coletados no dia 20.05.21.

Foram entrevistados 5 ativistas que atuam na causa animal em redes sociais digitais. Dentre eles, apenas a ativista Luh Pires, coordenadora do movimento Brasil Contra Farra será identificada. Os outros ativistas preferiram mantes suas identidades em sigilo. Também entrevistei dois seguidores que pediram para ter suas identidades preservadas.

Além disso, analisei os comentários das postagens a partir da etnografia *on-line*, entendendo que o ciberespaço é uma semiosfera compatível com o emprego das técnicas de participação e observação cultural de comunidades (Kozinets, 2002).

5. RESULTADOS

A partir da análise do perfil @brasilcontraafarra no período entre os dias 16.11.2020 e 16.05.2021 recolhemos 22 publicações, das quais duas foram excluídas por tratarem de uma campanha relacionada ao fim do uso de tração animal em carroças no município de Alvorada. Avaliamos que, apesar de ser um tema de direito animal, não envolve discursos relativos à questão da Farra do Boi. A partir de entrevista realizada com a administradora do perfil, levamos em conta que todas as postagens têm a conscientização sobre os direitos dos animais como objetivo central, se desdobrando em diferentes temáticas. Também consideramos que todos os *posts* evidenciam a subjetividade dos bovinos ao trazerem cenas que apresentam tanto seu sofrimento durante as farras quanto momentos em que demonstram bem-estar. Vale ressaltar que os dois tipos conteúdos trazem em si a comprovação da presença de consciência e interesse à vida entre os animais não humanos (Francione, 2013; Singer, 2010), questões que são transversais nos estudos animais.

Primeiramente, elencamos os tipos de registro: foto, vídeo, áudio, *card* informativo ou mescla de fotos e vídeos em sistema de carrossel. Encontramos o mesmo número de registros com fotos e vídeos, 7. Foram 3 *cards* informativos, 2 postagens com carrossel mesclando fotos e vídeos e um áudio ilustrado com imagens (Tabela 1).

***TABELA 1**. Tipo de registro*

Registro	Quantidade
Fotos	7
Vídeo	7
Áudio	1
Card informativo	3
Foto/vídeo	2

Fonte: elaboração própria

Em seguida, identificamos as temáticas presentes nas postagens. No período de seis meses analisado, encontramos os temas:

- Registro – Flagrantes de farras que já aconteceram.
- Mobilização – Postagens de farras que estão acontecendo com chamada para mobilização em tempo real.
- Doações – Pedidos de doações para santuários e entidades que atuam no acolhimento de bovinos vítimas de exploração e crueldade. Apesar de apresentar interseção com o tema da afetividade, tal categoria é importante por permitir inferir o engajamento do público em ações que visam a obtenção de recursos para manutenção de animais vítimas de maus tratos.
- Afetividade – Postagens que trazem interações evidenciando afeto entre animais humanos e bovinos.

É importante reforçar que as postagens com pedidos de doações se interseccionaram com a temática da afetividade, pois traziam cenas de afetividade entre as espécies humana e bovina. Assim, podemos contar que o tema do afeto esteve presente em sete postagens (Tabelas 2 e 3).

***TABELA 2**. Temáticas 1*

Temas	Quantidade
Mobilização	7
Afetividade + Doações	7
Registro	6

Fonte: elaboração própria

***TABELA 3**. Temáticas em separado*

Temas	Quantidade
Mobilização	7
Registro	6
Afetividade	5
Doações	2

Fonte: elaboração própria

Por fim, investigamos quantas postagens evidenciavam cenas de maus tratos, que configuram sofrimento, ou de bem-estar animal (Tabela 4).

***TABELA 4**. Sofrimento x bem-estar animal*

Sofrimento	Bem-estar
11	7

Fonte: elaboração própria

O perfil somou 14.209 curtidas nas postagens do período analisado. O tema "registro" teve maior média de curtidas, com 914,8 curtidas por postagem. Quando avaliamos a média de curtidas de *posts* que evidenciavam "afetividade" somados aos de "doações" (que também traziam cenas de trocas afetivas entre animais humanos e bovinos), encontramos uma média de 702,2 curtidas. A postagens que estimulavam "mobilização" tiveram 679,5 curtidas. Contudo ao isolar apenas "doações", a média de curtidas foi de 526, enquanto a média de curtidas para "afetividade" caiu para 651,8. Assim, "registro" é o tema que mais movimentou os internautas enquanto "mobilização" e "afetividade" tiveram

médias parecidas, mas significativamente inferiores, enquanto os pedidos de “doações” isoladamente tiveram menor índice de interação.

Em se tratando de valores absolutos, entre as cinco postagens mais curtidas, três abordavam a temática “registro”, uma trazia o tema “mobilização” e outra, “afetividade”. Em quatro delas, o sofrimento animal era o assunto mais evidenciado de forma verbal e não verbal.

Encontramos um total 1454 comentários na amostra analisada. A categoria “mobilização” teve a maior média de comentários, com 105,2, em seguida, veio o tema “registro”, com 100,3. Quando consideramos “doações” isoladamente, a média foi de “21,5”. Já “afetividade, quando avaliada de maneira isolada, ficou com média de “17,4” comentários. Ao somar “afetividade” e “doação” encontramos média de 18,5.

Quando se trata de valores absolutos, entre as cinco postagens mais curtidas, três se enquadravam no tema “mobilização” e duas, em “registro”. A partir desses dados, ficou evidenciado que as imagens de sofrimento animal tiveram maior repercussão em termos de comentários (Figura 2).

A partir da análise dos dados, foi possível inferir que o sofrimento animal tem mais destaque que o bem-estar e que tal discurso também é o que provoca maior engajamento em termos de comentários e curtidas.

Os administradores do perfil centralizam seus discursos especialmente nas questões da crueldade intrínseca da prática, enfocada tanto nos pedidos de mobilização quanto nos registros. Além do sofrimento dos animais, textos e imagens abordam fortemente o problema do abate sanitário e denunciam a inoperância dos órgãos de fiscalização, que derivaria para a impunidade.

FIGURA 2. *Movimento denuncia o abate de animal resgatado após uma farra.*

Fonte: Brasil Contra a Farra.

A partir da etnografia digital, constatamos que os *posts* que evidenciam sofrimentos dos animais trazem comentários que reclamam da impunidade, questionando a inoperância e/ou omissão das autoridades públicas. A marcação de perfis de políticos locais (prefeitos e governador) e páginas das prefeituras das cidades em que a farra está ocorrendo ou ocorreu é outra constante. Inclusive, encontramos menções de que os políticos passam a bloquear os comentários em suas páginas como forma de evitar a cobrança.

Adjetivos que relacionam a farra à barbárie, selvageria, imbecilidade, primitivismo e maldade são constantes. Vale notar que há, por parte de

alguns seguidores, registros de vergonha em relação à própria condição humana enquanto espécie que maltrata animais. A farra também é classificada como tortura. Em diversas postagens há ainda manifestações de ódio, em que os comentaristas desejam, entre outras coisas, que os farristas peguem covid-19 ou sofram vingança dos bovinos.

De outra ponta, postagens que trazem cenas de bem-estar animal, com interação entre animais humanos e não humanos, são geralmente comentadas com *emojis* e os textos variam muito pouco, trazendo basicamente elogios como "lindo". A partir de tais dados, seguimos para o próximo tópico.

5. DISCUSSÃO

O advento das redes sociais digitais provocou mudanças profundas na sociedade e teve grande impacto nas formas de ativismo. Ao adentrar no ambiente virtual, o movimento de proteção animal também sofreu grande transformação, tanto em seu alcance quanto em suas estratégias de mobilização e de comunicação (Baptistella, 2019). Para Castells (1999), a redes sociais são estruturas abertas, com grupos de nós interconectados que têm como característica a possibilidade de se "expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação" (Castells, 1999, p. 498).

Assim, encontramos os ativistas da causa animal organizados a partir daquilo que o autor chama de identidade de projeto em que "os atores sociais, utilizando-se de qualquer tipo de material ao seu alcance constroem uma nova identidade capaz de redefinir sua posição na sociedade e, ao fazê-lo, de buscar a transformação de toda a estrutura social" (Castells, 1999, p. 24). Se antes do advento das redes sociais digitais, os movimentos de proteção animal de animais se concentravam em ações locais, de âmbito restrito, agora é possível divulgar a causa e promover o ativismo em âmbito até mesmo global. Nesse ambiente, as diferentes ramificações do movimento em torno dos direitos dos animais não humanos encontram espaço não apenas para divulgar suas bandeiras, mas também para estabelecer comunidades que atuam nos objetivos de

transformação da realidade social. Correntes até então menos conhecidas, como as abolicionistas, passam a ter uma vitrine permanente. Como resultado, se multiplicam perfis em redes sociais que vão além do discurso de proteção centrado nas espécies consideradas de "estimação", que são principalmente, mas não exclusivamente, os cães e gatos. O Brasil Contra a Farra, por exemplo, atua na concessão de direitos para os bovinos.

Ainda neste contexto, vemos a ascensão do chamado prosumerismo, movimento identificado por Toffler (2004) e que tem entre suas bases a figura do *prosumer,* consumidor que é, ao mesmo tempo, produtor. Na sociedade contemporânea, o consumo e produção simultâneos se encontram na dimensão cultural e temos uma mudança na comunicação entre marcas e público, que agora se torna um diálogo efetivo. A figura dos influenciadores é um bom exemplo de tal estrutura, na medida em que pessoas comuns se tornam figuras de autoridade que validam ou não produtos a partir da produção de conteúdo próprio sobre as marcas.

O movimento de proteção animal, por sua vez, se apropria desse sistema para atuar dentro do escopo daquilo que Miranda e Domingues (2018) chamam de consumo de ativismo. É o uso do consumo como exercício de cidadania, com ações que buscam transformações na sociedade. Na proteção animal, o caso mais emblemático são as postagens com listas de empresas que realizam testes em animais não humanos. Por meio desse conteúdo, os ativistas buscam desestimular o consumo de produtos que se utilizaram de testes em animais de laboratório em sua elaboração. Há também listas de empresas que não realizam testes em cobaias, apresentadas com textos que recomendam a compra de produtos sem sofrimento animal.

Para Stolle e Micheletti (2013), o consumo ganha uma dimensão política e adquire também aspectos de exercício da cidadania na sociedade contemporânea. É possível entender o movimento Brasil Contra a Farra a partir deste enquadramento, levando em conta uma evolução natural do movimento de proteção animal nas redes sociais digitais em que o ativismo de marca extrapolou suas estratégias também para a arena da política. Constituído como canal de denúncias anônimas, o Brasil Contra a Farra tem entre suas principais estratégias justamente pressionar

as autoridades públicas a fiscalizar e coibir a prática cruel. É sua característica como espaço seguro que estimula os seguidores a produzirem material de denúncia (vídeos, fotos, áudios), pois entendem que ali conseguirão estabelecer contato com as autoridades locais sem precisarem se expor, pois, conforme os quatro ativistas entrevistados, a comunidade tem medo de represálias por parte dos grupos que apoiam e realizam as farras. Por outro lado, os seguidores exercem seu ativismo em prol da causa compartilhando o material e marcando políticos e instituições.

As estratégias de comunicação do Brasil Contra Farra se centralizam, sobretudo, em denúncias. As mobilizações se dão por meio de *cards* informativos (figura 3), que apontam data e local de farras agendadas. O texto inclui o telefone do disque-denúncia da Polícia Militar, estimulando que a comunidade acione o poder público. Há também imagens e vídeos postados no momento em que as farras estão ocorrendo e o pedido para que os seguidores pressionem as autoridades locais.

Na mesma esfera, há registros de farras que já ocorreram e que trazem imagens e textos que evidenciam a crueldade intrínseca da prática – seja em seu próprio ato, seja no encaminhamento dos animais capturados para o abate sanitário. Assim, nesta esfera, os discursos se concentram no sofrimento dos animais, ressaltando ainda o fato de ser uma prática ilegal. No polo oposto, há postagens que destacam os bois experimentando situações de bem-estar. Nesse caso, a maioria traz os animais em interação positiva com animais humanos.

É possível inferir que o tema transversal do perfil Brasil Contra a Farra é a existência de subjetividade e consciência entre os bovinos, de forma que seus direitos deveriam ser respeitados. Fica evidenciado que as postagens que apresentam situações de maus tratos e sofrimento provocam maior comoção. Nesse sentido, é um discurso importante, pois os bovinos são animais invisibilizados na sociedade contemporânea e o único contato que a maioria das pessoas têm com eles é por meio das prateleiras de supermercado, local em que sua corporeidade é obscurecida e assumem a dimensão de produto (Joy, 2014).

FIGURA 3. *Card informativo.*

Fonte: Brasil Contra a Farra.

Temos então uma representação dos bovinos como seres que não apenas sofrem, mas que também fruem de momentos de bem-estar. Os seguidores entrevistados afirmam, por exemplo, que ao observar os ferimentos e o olhar dos animais retratados nas postagens mudaram o grau de consideração que sentiam pela espécie, sendo que um deles se tornou vegetariano enquanto outro afirmou estar buscando informações para se tornar vegano. A análise dos comentários nas postagens também trouxe a indicação de que o envolvimento do público se dá a partir da constatação da subjetividade dos animais não humanos.

As postagens que trazem narrativas de bem-estar, também reforçam essa percepção, especialmente por mostrarem bois e vacas em situações de troca de afeto com animais humanos. É importante ressaltar que os animais não humanos também são actantes nos termos convencionados por Latour (2013). Estamos em meio a uma teia de atores, que podem tanto ser vivos quanto inanimados, cujas interações repercutem de

diferentes maneiras e em direções diversas. O ser humano é só um dos actantes nessa rede (Latour 2013). Ao expressarem sofrimento ou bem-estar, os bovinos estão se comunicando efetivamente e provocando repercussões nessa teia.

Assim, para além da atuação pontual na denúncia de ocorrências da farra e de outras práticas que provocam sofrimento, como o abate sanitário, o perfil contribui para o questionamento do próprio *status* social dos bovinos e, a partir da representação da subjetividade e consciência animal, move as fronteiras da consideração moral em relação à espécie. Se existe entre os ativistas um sentimento de que seu trabalho não estaria sendo totalmente efetivo pelo fato de as farras ainda ocorrem, ao analisar a amostra selecionada para este trabalho identificamos que é por meio da atuação no *Instagram* que a problemática chega aos grandes veículos de comunicação, de forma que a prática se torna conhecida em todo o Brasil e passa a sofrer o escrutínio da opinião pública.

6. CONCLUSÕES

Talvez ainda estejamos muito distantes do dia em que animais "ferramentas" tenham sua subjetividade e direito à vida plenamente reconhecidos. Afinal, isso incluiria mudar padrões alimentares presentes em praticamente todas as sociedades do planeta. Ainda assim, podemos considerar que o ativismo digital se apresenta como uma ferramenta eficaz para derrubar tais barreiras ao produzir discursos que representam a subjetividade dos animais não humanos, destacando aqui sua posição de actantes na teia que compõe a Farra do Boi (Latour, 2013).

Mais do que ambiente seguro para denúncias, o Brasil Contra a Farra constitui um retrato contemporâneo dos avanços do movimento dos direitos dos animais rumo à inserção de mais espécies dentro da esfera de consideração moral humana. Fica também patente que a importância da comunicação como instância de mobilização pública a partir de discursos que explicitam a consciência dos animais não humanos.

Mesmo sendo ilegal, a farra do boi prossegue. Isso gera sentimento de impotência e de ineficácia entre os ativistas. Contudo, o trabalho de movimentos como Brasil Contra Farra se situam não apenas nas ações

presentes, mas também numa construção de futuro em que os animais não humanos tenham seu bem-estar respeitado. Assim, concluímos que a efetividade do ativismo digital se movimenta também no tempo, pois constrói e amplifica o discurso dos direitos dos animais, apresentando aspectos desconhecidos do grande público, constituindo um trabalho fundamental para a construção de uma sociedade menos especista.

7. AGRADECIMENTOS

Agradecemos à contribuição da Dra. Waleska Mendes Carvalho, doutoranda do Programa de Pós Graduação em Direito da Universidade Federal do Paraná (UFPR) pela contribuição na revisão dos conceitos jurídicos abordados neste trabalho.

8. REFERÊNCIAS

Arluke, A. e Sanders, C. (1996). *Regarding animals.* Temple University Press.

Baptistella, E. (2019). *Animais e fronteiras: um estudo das relações entre animais humanos e não humanos.* Appris.

Bardin, L. (2016). *Análise de conteúdo.* Edições 70.

Camargo, M. (2012). *A dança da morte: festa, barbárie e tradição.* Umanos.

Castells, M. (1999). *O poder da identidade.* Paz e Terra.

Ceron, A. (25 de Maio de 2020). Santa Catarina comemora 13 anos como área livre de febre aftosa sem vacinação. *Secretaria de Estado da Agricultura, da Pesca e do Desenvolvimento Rural.* https://bit.ly/3ic0Hpw

Chuahy, R. (2009). *Manifesto pelos direitos dos animais.* Record.

Costa, S., Casanova, C. & Lee, P. (2008). Especiessismo – Percepções sociais portuguesas e guineenses sobre os outros. [Anais] VI Congresso Português de Sociologia. https://cutt.ly/4mYxa5g

DeMello, M. (2012). *Animals and Society: an introduction to human-animal studies.* Columbia University Press.

Descola, P. (1998). Estrutura ou sentimento: a relação com o animal na Amazônia. *Mana, 4* (I), 23 – 45. https://doi.org/10.1590/S0104-93131998000100002

Francione, G. (2013). *Introdução aos direitos dos animais: seu filho ou o cachorro?* Unicamp.

Gandra, A. (15 de outubro de 2020). Rebanho bovino cresce em 2019, influenciado pelo cenário externo. *Agência Brasil*. https://bit.ly/2TwDMv1

Hine, C. (2005). Virtual Methods and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge. In C. Hine (Ed.). *Virtual Methods. Issues in Social Research on the Internet*. Berg.

Ingold, T. (1994). *Companion encyclopedia of anthropology*. Routledge.

Joy, M. (2014). *Porque amamos cachorros, comemos porcos e vestimos vacas: uma introdução ao carnismo*. Cultrix.

Kozinets, T. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research, 39* (I), 61 – 72. https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935

Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Editora 34.

Latour, B. (2013). Redes, sociedades, esferas: reflexões de um teórico ator-rede. *Informática na Educação, 16* (1), 23 - 36. https://doi.org/10.22456/1982-1654.36933

Leach, E. (1983). *Antropologia.* Ática.

Marino, A. (2014) Breves considerações sobre a eutanásia. *JusBrasil.* https://bit.ly/3fTfTW8

Martins, G. (2008). *Estudo de caso: uma estratégia de pesquisa*. Atlas.

Miranda, A. e Domingues, I. (2013). *Consumo de Ativismo*. Estação das Letras e Cores

Pais, J. M. (2006). *Nos rastos da solidão: deambulações sociológicas*. Ambar.

Pinker, S. (2011). *Os anjos bons da nossa natureza – porque a violência diminuiu.* Companhia das Letras.

Pires, M. (06 de maio, 2012). Não é mais possível dizer que não sabíamos. Veja. https://bit.ly/3wQ15OV

Pollan, M. (2006). *O dilema do onívoro: uma história natural de quatro refeições.* Intrínseca.

Serres, M. (1990). *O contrato natural.* Instituto Piaget.

Singer, P. (2010). *Libertação animal.* Martins Fontes.

Stolle, D. e Micheletti, M. (2013). *Political consumerism.* Cambridge University Press.

Stumpf, I. (2011). Pesquisa bibliográfica. En J. Duarte e A. Barros (Eds). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação* (pp. 51 – 61). Atlas.

Thomas, K. (2010). *O homem e o mundo natural: mudanças de atitudes em relação às plantas e aos animais (1500 – 1800).* Companhia das Letras.

Toffler, A. (2004). *A Terceira Onda.* Record.

Torres, A. (30 de março de 2018). Farra do boi: mesmo proibida por lei, prática sangrenta ainda é comum em Santa Catarina. *BBC.* https://bbc.in/3vDb1L9

Vasconcellos, H. (29 de março, 2021). Boi danifica carros, invade pousada e cai em psicina em SC, em Farra do Boi. *UOL.* https://bit.ly/2Tt0pR4

Yin, R. (2015). *Estudo de caso: planejamento e métodos.* Bookman.

ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN EN TWITTER DURANTE LA COBERTURA DE LA EXPLOSIÓN DE LA CALLE TOLEDO DE MADRID: POLARIDAD, OBJETIVIDAD Y ENGAGEMENT

RAFAEL CARRASCO POLAINO
Universidad Complutense de Madrid

MIGUEL ÁNGEL SÁNCHEZ DE LA NIETA
Universidad Villanueva

ALICIA TRELLES VILLANUEVA
Universidad Villanueva

1. INTRODUCCIÓN

El 20 de enero de 2021, al borde de las tres de la tarde, se produce una enorme explosión en una céntrica calle de Madrid. La ciudad se recuperaba esos días del paso de Filomena, un temporal de frío y nieve que había cubierto de blanco una ciudad que no estaba preparada para semejante nevada. Los servicios públicos, los comercios y las comunicaciones volvían poco a poco a la normalidad, después de días de trabajo de las máquinas quitanieves por las calles de la ciudad. Estábamos en estas cuando se produce la explosión.

Las primeras informaciones se difunden través de la red social Twitter: algunos usuarios que se encuentran en las inmediaciones difunden imágenes y vídeos. También empiezan a circulan datos de víctimas y heridos, aunque no todos ellos están confirmados.

La cobertura de noticias de alcance por parte del periodismo convencional se ha transformado en los últimos años con la extensión de las redes sociales: cualquier usuario de estas redes se convierte en promotor de noticias, capaz de contar, documentar y distribuir de forma

masiva el relato primario de un suceso. Se convierten así las redes en una fuente privilegiada para el periodismo profesional y para los medios tradicionales: la gestión adecuada de esos contenidos generados en las redes y el contacto con testigos de primera línea puede enriquecer enormemente la comprensión de lo ocurrido y la calidad de las informaciones.

La presente investigación analiza los tuits publicados con posterioridad a la explosión y sus respectivas interacciones. A través de un análisis de redes sociales (ARS) y del cálculo de las principales medidas de centralidad, se identifica a los protagonistas fundamentales de la conversación y se detectan grupos y temas tratados en torno al hecho estudiado. Se trata además de analizar algunas variables como la polaridad del mensaje, su objetividad, su formato, en cuanto a si incluyen imágenes o URL que dirijan a contenido complementario, y su *engagement*. De la misma manera, a través de un análisis de la temporalidad de los tuits, se podrá establecer en qué medida los medios de comunicación publican y difunden sus propios contenidos o si se centran en la mera difusión en forma de altavoz de contenidos publicados por usuarios no profesionales de las empresas informativas.

La irrupción de las redes sociales no solo ha cambiado la forma de consumir información, sino también la forma de producirla. Con respecto al primer cambio, el 27% de los internautas elige las redes sociales como su vía prioritaria para llegar a las noticias digitales (23% en 2019), y el 19% de los internautas lo hace a través de Twitter, según el Digital News Report 2021. Y en relación con la producción de noticias se ha transformado la forma de elaborarlas y las interacciones que se establecen entre los periodistas y ciudadanos que participan en estas conversaciones multiplicando la difusión. Se comportan así principalmente los millennials (Rafeeq y Jiang, 2020). Esto lo ratifica también el citado informe de Digital News Report para España, que advierte que el público de menos de 35 años utiliza Twitter (26%) e Instagram (25%) para consumir noticias online y participar en torno a ellas. Después de la televisión, las redes sociales son el medio escogido por la mayoría como medios empleados para informarse durante la semana (Digital News Report, 2021). No sorprende que sea Twitter la red que antes

informe de los acontecimientos, teniendo en cuenta que tiene 350 millones de usuarios consolidados, según los datos accesibles en la propia web de Twitter. Esta capilaridad facilita que haya testigos presenciales en muchos acontecimientos imprevistos y extraordinarios que se convierten en noticias relevantes. De hecho, un 34% de los usuarios de Twitter lo consideran un buen sitio para obtener las noticias más recientes (Digital News Report, 2021).

Cada vez más acostumbrados a la inmediatez, el mundo de las redes contribuye a satisfacer la necesidad de estar informados de forma inmediata e incluso en tiempo real. También para los profesionales del periodismo se convierte en un elemento para tener en cuenta: a través de cuentas oficiales, como policía y emergencias, pueden acceder a la información más actualizada sin necesidad de hacer llamadas telefónicas. Esto ha hecho desarrollar nuevas rutinas periodísticas (Kalsnes y Larsson, 2018) y el uso de Twitter se normaliza en las redacciones (López-Meri, 2014). Es verdad que, como afirma el profesor Orihuela, Twitter no fue diseñada para los periodistas y, sin embargo, son ellos los que más partido le han sacado (Cabrales, 2017). Junto con ello, las redes multiplican la capacidad de difusión. Como afirma Oliver (2017, p. 75), "la gran aportación de las redes sociales a los medios de comunicación digitales o analógicos es el aumento innegable de la difusión de sus publicaciones". Esta red social se ha convertido en una fuente de datos y de noticias (Jaraba et ál., 2020) y más cuando se trata de *breaking news*, no solo para los ciudadanos, sino también para los profesionales, que pueden entrar en contacto con testigos y enriquecer la comprensión y la calidad de las informaciones. Este hecho genera una mayor exigencia de verificación a los periodistas y a los medios (Sánchez de la Nieta, 2016: 123). En la investigación de Petrović et ál. (2013), se constata que Twitter suele informar antes que las agencias y medios tradicionales solo cuando se trata de noticias relacionadas con deportes o desastres de gran impacto, como fue la explosión de la calle Toledo de Madrid. De una magnitud mayor fue el terremoto de Kaikoura en Nueva Zelanda, en noviembre de 2016, donde también se apreció la importancia de Twitter para los medios y los ciudadanos en los momentos inmediatamente posteriores al desastre (Rafeeq y Jiang, 2020).

Por la naturaleza de Twitter se observa que, en concreto, con las *breaking news*, se utiliza sobre todo para compartir información más que para comentar o generar discusión (Rafeeq y Jiang, 2020). Además, en otras investigaciones anteriores (Carrasco-Polaino et ál., 2020), se ha podido ver la relación del engagement generado con los tuits donde se publica o no material gráfico: foto, vídeo, meme... Lo expone así también Rafeeq y Jiang (2017) al constatar que el engagement es significativamente diferente entre los tuits que incluyen fotos, vídeos, enlaces y estatus, siendo los que contienen videos y estatus los que generan más engagement frente a los que contienen fotos y enlaces. La investigación de Digital News Report 2021 confirma también estas afirmaciones sobre el engagement con el uso de material gráfico. Otra diferencia en relación con este asunto es quién publica, constatándose que son los periodistas los que generan mayor engagement (Carrasco-Polaino et ál., 2020) Otras investigaciones se centran en cómo influyen los emojis en el engagement, concluyendo que los tuits con emoticonos generan más engagement que los que no los utilizan (McShane et ál., 2021).

El análisis del sentimiento en las redes sociales ha despertado mucho interés (Tellez et ál., 2017; Criado y Villodre, 2018) ya que son un contexto donde se produce mucho debate (Abejón, et ál., 2019; Yaqub et ál. 2018) y es una herramienta que ofrece grandes posibilidades para evaluar las distintas corrientes de opinión que se exponen en las redes. La polaridad y subjetividad son elementos muy investigados en dichas redes, en concreto, en Twitter, ya que al expresarse los usuarios en mensajes cortos se convierte en una red muy apropiada para profundizar en el análisis del significado y la polaridad de dichos mensajes. Además, es en esta red donde se produce un mayor número de escenarios de polarización y este análisis permite saber cómo reacciona la gente ante distintos eventos o hechos, y cómo podría cambiar su opinión si algo inusual ocurriera (Kapase et ál., 2018). Pese a este avance de las redes sociales, el informe de 2021 de Digital News Report confirma que las principales marcas periodísticas de España todavía gozan de buena credibilidad, "pero sufren un retroceso general en el grado de confianza que reciben, debido en buena parte a la polarización social" (Digital News Report, 2021), agudizada, entre otros elementos, por la extensión de

Twitter como informador. Dentro de este escenario hay algunas investigaciones donde parece que la expresión de las emociones polariza más (Gualda, 2020). Además, los bulos -y más cuando juegan con las emociones- se propagan más rápidamente que aquellos mensajes menos emocionales (Pérez-Dasilva et ál., 2020). "Los profesionales de la comunicación deben contar con la preparación necesaria para la transmisión de los acontecimientos de manera instantánea y efectiva a los receptores a través de tuits" (Gimeranez, 2017). Una dificultad añadida es saber distinguir "los tuits más contingentes de un desastre, del flujo masivo de los mensajes recibidos" (Vásquez et ál., 2021). Sin embargo, según otras investigaciones, como las de Arce-García et ál. (2020), se concluye que las reacciones de los usuarios están más ligadas a los hechos informativos que al tono emocional o polarizado que hubieran vertido los medios en Twitter al dar la noticia.

2. METODOLOGÍA

Para la obtención de los datos se recurrió al programa NodeXL pro (Hansen et ál., 2010). Este es un programa de obtención de datos de redes sociales y procesamiento a través de la metodología de Análisis de Redes Sociales (ARS). A través de esta herramienta de descarga de datos y análisis de redes sociales se obtuvieron todos los tuits originales y sus respectivas interacciones que incluyeran los hashtags relacionados con el tema objeto de estudio bajo la fórmula #explosion OR #explosionmadrid OR #calletoledo OR "calle Toledo" publicados durante el 20 de enero de 2021.

Una vez obtenidos los datos y, a través del método de Análisis de Redes Sociales, se calcularon las principales medidas de centralidad, de forma que se pudiera identificar a los usuarios más relevantes de la red de interacciones. Estas medidas de centralidad principales calculadas fueron:

El Eigenvector centrality viene determinado por el número de conexiones que tiene un usuario añadido a cuántas otras conexiones tienen los otros usuarios que conectan con él. No se trata tan sólo de hacer un recuento de conexiones por usuario para medir su relevancia dentro de

la red, sino también contar cuántas conexiones tienen los usuarios que le conectan. Se puede ser un personaje relevante dentro de la red no sólo teniendo muchas conexiones, sino teniendo también pocas conexiones, pero estando estas muy conectadas.

In-degree: se calcula mediante el recuento del número de aristas que apuntan a un usuario en una red direccional. Es decir, el número de menciones, retuits y respuestas que recibe ese usuario. Es una de las formas más sencillas de medir la popularidad dentro de una red.

Los niveles out-degree hacen recuento del número de veces que un usuario menciona o responde a otros. Los usuarios dentro de una red también pueden ser muy relevantes cuando mencionan o responden a otros ya que hacen que otros usuarios participen y mantienen el tema de conversación activo.

El nivel de intermediación (Betweenness centrality) calcula qué usuarios hacen de puente de conexión estableciendo el camino más corto entre otros dos usuarios no conectados entre sí. Sin estos usuarios la red perdería cohesión y podría terminar estando formada por componentes no conectados entre sí.

Mientras los niveles de in-degree y los niveles de out-degree tienen un significado objetivo, ya que representan recuentos de conexiones entrantes y salientes de cada usuario, los niveles de centralidad de vector propio y de intermediación, presentan valores relativos y sólo son válidos como índice de comparación respecto a usuarios presentes dentro de la misma red.

En un paso sucesivo se calculó la polaridad y la objetividad de cada uno de los mensajes publicados. Para ello, se utilizó la librería de Python, Textblob (Loria, 2018). Textblob procesa datos de texto y permite ejecutar tareas de procesamiento del lenguaje natural, como es el análisis de sentimiento. El análisis de sentimiento con esta herramienta devuelve una tupla denominada Sentiment formada por un índice, llamado polaridad, y otro con el nombre subjetividad. La puntuación de polaridad es un valor oscilante dentro del rango [-1;1]. La subjetividad es un valor dentro del rango [0;1].

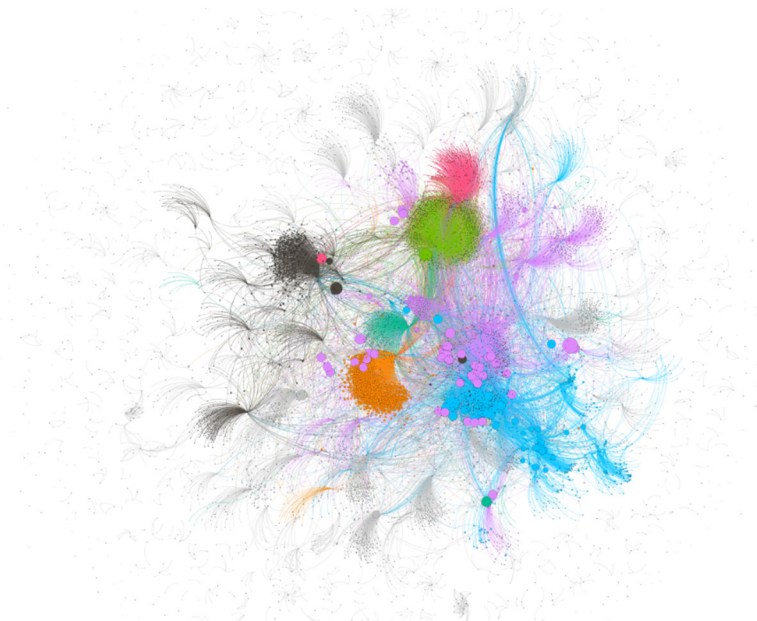
Para cada uno de los tuits originales publicados se calculó su índice de interacción o engagement. El engagement en Twitter se define, generalmente, como la tasa de interacción. Se trata de un índice que mide la capacidad de un tuit de generar interés o acción en Twitter. Es un índice relevante, porque, además de establecer una relación emocional sobre los usuarios, tiene valor a la hora de que el algoritmo de Twitter muestre contenido de manera orgánica en los muros de los diferentes usuarios con los que se ha tenido interacción (Tornos, 2020). No se trata del número de seguidores, sino del grado de implicación o de interés que los seguidores presentan antes ciertas publicaciones (Montells, 2016). Dos son las maneras más extendidas para el cálculo del engagement o tasa de interacción: en la primera de ellas, el total de las interacciones recibidas por un tuit es dividido por el número de impresiones (el número de personas que lo han recibido en su muro o timeline). En la segunda, el total de interacciones que recibe el tuit es dividido entre el número de seguidores del autor del tuit (Tornos, 2020; Montells, 2016). De esta forma, y por el tipo de datos recogidos y su estructura, se optó por la segunda fórmula mencionada. Así, la operación utilizada para el cálculo del engagement quedó establecida como engagement = (total de interacciones recibidas / nº de seguidores) *100 (Herrera-Torres et ál., 2017).

Por último, se hizo un recuento del número de tuits originales que incluían una imagen o una URL en su contenido para poder comprobar en qué medida la inclusión de uno de estos elementos en el mensaje original tenía efectos en el índice de interacción.

3. RESULTADOS

La descarga de los datos de su estructura a través de una red de nodos arrojó un grafo (figura 1) que presentaba la interacción de 14.573 usuarios que interaccionaron en un total de 25.706 ocasiones, siendo estas interacciones 16.750 retuits, 6.463 menciones en retuits, 1.598 tuits originales, 735 menciones y 160 respuestas.

FIGURA 1. Red de nodos e interacciones.



Fuente: elaboración propia

La red presentó un índice de reciprocidad entre usuarios (el usuario A interacciona con el B y el usuario B interacciona con el A) del 0,29%. Este valor sirve como índice para determinar el nivel de conversación existente en la red. Cuanto más alto es esta ratio, más sucede que los usuarios interaccionan entre ellos en las dos direcciones y no de manera unidireccional solamente, a través de me gusta y RT del usuario A al usuario B. Esto puede representar la existencia de cierto nivel de conversación entre cuentas.

De la misma forma, en la red aparecieron 791 componentes diferentes. Esto son 791 grupos de usuarios que interaccionan entre sí, pero no lo hacen con otros componentes formados por otros usuarios. Se trata, por tanto, de conversaciones o interacciones independientes unas de otras. Por último, la red presentaba una distancia geodésica máxima de 16 y una distancia geodésica media de 4,3. La distancia geodésica indica lo cohesionada o dispersa que es una red, ya que determina el número de

saltos a través otros nodos que deberían dar los dos usuarios más alejados de la red para conectarse mutuamente.

Una vez realizados los cálculos de las principales medidas de centralidad, los datos se resumen en tabla 1:

TABLA 1. Principales medidas de centralidad de la red de usuarios.

Centralidad		**Intermediación**		**In-degree**		**Out-degree**	
0,011	CAFÉ PAVÓN	67.587.420	CAFÉ PAVÓN	2.840	CAFÉ PAVÓN	21	Patricio Luis Fernández Díaz
0,003	Bomberos Madrid	36.428.179	Policía Nacional	1.552	Policía Nacional	20	Paco
0,003	SAMUR-Protección Civil	28.056.251	Michael Ferreira	1.159	Michael Ferreira	19	Totalposmo
0,002	Policía Nacional	16.514.291	Pablo Iglesias 🔻	837	Bomberos Madrid	18	Bettybop
0,002	Emergencias Madrid	13.708.353	Leire Ariz Sarasketa	784	Mazzinguerzetta	18	UNAMONOS POR ESPAÑA
0,002	Policía Municipal de Madrid	10.180.944	Bomberos Madrid	691	Hoteles Porcel	17	Splth32
0,001	José Luis Martínez-Almeida	9.288.459	José Luis Martínez-Almeida	685	SAMUR-Protección Civil	17	Maria Rodriguez Pere❤️💛💜
0,001	Hoteles Porcel	8.184.285	Hoteles Porcel	665	Isabel Fdez de Alba Porcel	16	Vehiculos_de_emergencia_
0,001	Isabel Fdez de Alba Porcel	8.038.642	SAMUR-Protección Civil	616	Pablo Iglesias 🔻	15	Joselito
0,001	Mazzinguerzetta	7.153.697	Isabel Fdez de Alba Porcel	612	Emergencias Madrid	15	ROSA MARI

Fuente: elaboración propia

La cuenta de Café Pavón resulta la más relevante en términos de centralidad y en términos de intermediación, siendo el usuario a través del cual conectan otros usuarios. Además, es el que más menciones recibe. Sin embargo, el usuario que más menciones realiza, cumpliendo la

función de mantener la conversación viva y en funcionamiento, es la de Patricio Luis Fernández Díaz (@lfediaz).

Aparecen también como usuarios destacados en cuanto al índice de centralidad cuentas de servicios de emergencias como la de Bomberos, SAMUR, Policía Nacional, Emergencias Madrid o la del alcalde de Madrid, José Luis Martínez Almeida. En los puestos más altos en cuanto al nivel de intermediación también aparecen el alcalde de Madrid, servicios de emergencia y Pablo Iglesias, líder del partido político Unidas Podemos, además de cuentas de ciudadanos anónimos. Estos usuarios que destacan en los índices anteriores, también aparecen en puestos elevados en el índice de menciones recibidas.

De forma contraria a las medidas de centralidad anteriores, en donde los mismos usuarios aparecían en los tres índices, es en los niveles de *out-degree* en donde aparecen cuentas de usuarios diferentes, que no suelen ser personajes relevantes o instituciones. Aparecen aquí cuentas de ciudadanos interesados o afectados por los acontecimientos que hacen retuit, mencionan o responden a otros usuarios, manteniendo viva la conversación.

Los tuits originales se ordenaron en función del momento de publicación (tabla 2) para comprobar qué usuarios fueron los primeros en publicar en relación con el acontecimiento, convirtiéndose en fuente de información potencial para los medios periodísticos. El primer tuit fue publicado por una periodista presente en el lugar de los acontecimientos. En él aparecía una imagen informativa que mostraba lo sucedido. A partir de ahí, otros medios y periodistas comenzaron a publicar sus tuits informando de lo sucedido.

TABLA 2. Tuits publicados por en función del tiempo.

Hora	Con imagen	Nombre	Descripción	Tuit
20/01/2021 13:58	Sí	Leire Ariz Sarasketa	Periodista y productora. Creando @produccionesKO con @librosdelko en medio del caos. Antes, @93metros y cosas en BXL, Londres y DC. Ex @becarioslacaixa.	Acaba de haber una explosión terrible en la Calle Toledo. https://t.co/CggzntAmtQ
20/01/2021 14:00	No	Fuencarral-El Pardo.com	Diario digital del distrito de Fuencarral-El Pardo y norte de Madrid. Contamos historias. Hacemos #periodismodebarrio.	!! ÚLTIMA HORA| Explosión en el centro de Madrid, en un edificio de la calle Toledo. Se ha escuchado varios kilómetros a la redonda. https://t.co/LbevFU29Z8
20/01/2021 14:01	Sí	CAFÉ PAVÓN	Hemos restaurado y reabierto el bar del Teatro Pavón (1924) cerca de la Plaza del Cascorro. Hola tuiter ¿Quieres un café? En instagram: @cafepavon	No sabemos que es pero acaba de pasar algo muy gordo al final de la calle Toledo https://t.co/YIm5HACPR4
20/01/2021 14:01	Sí	Peio H. Riaño	Cultura [política]	Explosión en la calle Toledo. Han volado las tres plantas superiores de la residencia. https://t.co/BwC9oIfIrZ
20/01/2021 14:06	No	elDiario.es	Periodismo a pesar de todo. Hazte socio, hazte socia https://t.co/PBfvIbuKpN	Se trata de inmueble en el número 98 de la calle Toledo. Por el momento se desconoce si hay víctimas mortales https://t.co/7TrQz5I77r
20/01/2021 14:06	Sí	6w	Reporte de todas las novedades de alcance alrededor del mundo y EE.UU. con fuentes verificadas.	NUEVO: Fuerte explosión en la calle Toledo, centro de Madrid https://t.co/E3PhwnACMb
20/01/2021 14:08	No	David Martínez	Comunicador, periodista. Alto Comisionado de Ir a Por El Pan, antes Subsecretario General de Tirar la Basura en Pijama. Mis opiniones no me representan.	Se ha desplomado un edifico, enfrente del Hotel Ganivet en calle Toledo ahora mismo https://t.co/oAqwFsLK4P
20/01/2021 14:08	Sí	Pastafarian	Para ser demócrata hay que ser antifascista.	La fuerza de Twitter: explosión en la calle Toledo de Madrid y vemos imágenes de lo sucedido antes de que lleguen a televisión. Yo me he enterado por aquí. Dicho esto, esperemos que no haya víctimas.

20/01/2021 14:08	No	Mar Espinar	Madrid, Ciencias Políticas, Concejal @PSOE en el Ayuntamiento de Madrid. Portavoz de Cultura, Deporte y Turismo	Fuerte explosión en la calle Toledo de Madrid. El edificio ha quedado destrozado. La onda expansiva se ha sentido en todo el barrio. Ya han llegado los servicios de emergencia. https://t.co/PsUVwUDQfT
20/01/2021 14:10	Sí	Valentín García	Gastronomía, innovación, diseño, emprendimiento y libertad. 🏅Premio Quórum, Áccesit INJUVE, 3er finalista de MasterChef7	Siguiendo con preocupación lo que ha ocurrido en la Calle Toledo https://t.co/mPs3lUFomN

Fuente: elaboración propia

Los primeros diez mensajes se publican en alrededor de doce minutos. Cinco de las cuentas que antes comentan lo sucedido pertenecen al sector de la empresa informativa. Las otras son de un concejal que informa de la llegada de los servicios de emergencias y de ciudadanos que, o también comentan lo ocurrido aportando información, o exponen ser receptores de esa información declarándose sujetos pasivos en torno a lo sucedido y valorando positivamente la red Twitter como medio para informarse en tiempo real en situaciones como esta, de catástrofe y emergencia.

3.1. Engagement, polaridad y objetividad

Tras la obtención del engagement, la polaridad y la objetividad de los tuits originales publicados (n=1.598) se calculó el promedio de cada uno de estos índices, resultando para el engagement (M=13,55%), para la objetividad (M=0,32) y para la polaridad (M=0,023). Estos datos muestran un engagement promedio bastante alto, una polaridad neutra o relativamente positiva y una relativa tendencia hacia la subjetividad.

Para analizar las posibles diferencias que podía haber en el engagement de un tuit cuando en él aparecía una imagen un una URL, se recurrió a la prueba estadística no paramétrica U de Mann-Whitney (MacFarland et ál., 2016) tras comprobar que los datos no presentaban una distribución normal. Se encontraron diferencias estadísticamente significativas (U=284.375; p<0,001) en el índice de interacción cuando los tuits contenían una imagen (M= 23,54%; DS= 214,10%), en comparación con

cuando no lo hacían (M= 4,79%; DS= 48,41%). De la misma forma, se comprobó que el engagement era diferente (U=407.131,50; p<0,001) cuando en el tuit se incluía una URL (M= 3,45%; DS= 52,88%) que cuando no se incluía (M= 19,39%; DS= 184,90%).

Tras el cálculo de los índices de interacción, la polaridad y la subjetividad de cada tuit, se analizaron las posibles correlaciones entre el engagement y la polaridad, y el engagement y la objetividad a través del índice de correlación de Spearman (MacFarland et ál., 2016). Esta prueba identificó una no muy destacada pero significativa correlación entre el engagement y la polaridad positiva (r^2=0,71; p<0,05) y una también significativa correlación entre el engagement y la subjetividad (r^2=0,52; p<0,05). Estos datos podrían significar que el engagement aumenta según aumenta el sentimiento positivo de los tuits, de la misma forma que aumenta, según aumenta la carga subjetiva de estos mismos tuits.

4. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y LIMITACIONES

La investigación realizada confirma el papel cada vez más protagonista que las redes sociales están adquiriendo como informadoras de la ciudadanía. Esto puede hacer pensar a alguno que ha dejado de hacer falta la intermediación del periodista profesional entre la realidad y su conocimiento público (Martínez Albertos, 2001). Esto sucede de manera particular ante una noticia de alcance: no es extraño, en el actual panorama comunicativo hiperconectado, que sean los usuarios de una red social, testigos directos de los acontecimientos, los primeros en hacer pública una información. En esas redes conviven profesionales del periodismo con otros practicantes espontáneos del derecho a la información: ciudadanos individuales, instituciones de diversa índole, promotores de información con intereses ajenos a la información e incluso máquinas difusoras de mensajes desinformativos. La propaganda ha encontrado de hecho en la difusión de esos mensajes distorsionados a través de esta y otras redes sociales un eficaz medio de actuación (Colom-Piella, 2020). La función del periodismo profesional en un escenario tan liberalizado y complejo no es otra que la de aportar contexto,

criterio, verificación y sentido al arrollador fluir de informaciones que se desencadena cuando ocurre un suceso inesperado y de interés general.

Al ser Twitter una de las redes sociales informadoras en auge, es normal que se convierta en uno de los medios para difundir dichas noticias imprevistas. Así, la investigación realizada concluye en primer lugar que, independientemente de su profesión, los ciudadanos que fueron testigos de la explosión en la calle Toledo utilizaron Twitter para informar: fue el primer recurso que tuvieron a mano para difundir lo que acababan de ver o escuchar, conscientes de que era un asunto de relevancia e interés general y que tenía la fuerza de la exclusiva. En la investigación se observa cómo varios de los primeros testigos son periodistas (@leireariz, @PeioHR, etc.) que, al parecer y como ellos mismos sugieren en sus tuits, se encontraban cerca de la explosión de manera casual. Pueden documentar lo ocurrido y lógicamente, por instinto profesional, difunden la exclusiva a través de las redes. Otros no son profesionales del periodismo (@CafePavon, @pastafarian, etc.) pero se convierten, por motivos distintos, en promotores espontáneos de información a través de las redes, publicando oportunos y valiosos testimonios gráficos de lo que acababa de suceder.

En un segundo paso, los medios –algunos de los cuáles se enteran a través de la misma red- se hicieron eco utilizando la información de usuarios de la red como fuentes privilegiadas y cercanas a los hechos. Se convierten así las redes en una fuente primaria en la cobertura informativa por parte del periodismo profesional. Periodistas de Televisión Española, *La Vanguardia* y otros medios se ponen en contacto con los dueños de estas cuentas para solicitarles permiso para usar fotografías o vídeos en sus medios ("Hola, ¿podemos publicar estas imágenes en "La Vanguardia", ¿citándote como autora?" dice un mensaje de @LaVanguardia a @leireariz). Junto con esto, los medios también se apoyan en Twitter para recabar condolencias o declaraciones oficiales de políticos y autoridades, que utilizan sus cuentas oficiales para manifestar públicamente sus sentimientos.

Por otro lado, el análisis de los datos obtenidos permite concluir que, en la red social Twitter, ser el primero te convierte en centro del flujo

de información, aun no siendo profesional del sector. Esto se verifica especialmente en dos de las cuentas que informaron al principio de la explosión, @leireariz y @CafePavon. En el caso de la primera de ellas permanece con elevados niveles de intermediación, especialmente, al principio, por ser la primera en dar la voz de alarma en Twitter: muchas cuentas rebotan su mensaje para anunciar lo ocurrido entre sus seguidores. El caso de @CafePavon parece ser distinto: esta cuenta se convierte en líder en centralidad e intermediación porque comienza a acoger a ancianos de la residencia vecina a la explosión (en un tuit dicen "Nos retiramos de la zona que están despejando y vamos a ver si ayudamos a resguardar a los del centro de mayores") y, a continuación, se ofrecen a dar información a familiares y servir de canal de comunicación entre ellos ("Si alguien tiene familiares en el centro de mayores de calle Toledo y quiere contactar estamos en con ellos a resguardo en los bares cercanos. DM si podemos ayudar a que habléis con ellos").

Una tercera conclusión se refiere a la importancia adquirida por las cuentas oficiales de los servicios de emergencia: Bomberos Madrid, SAMUR-Protección Civil, Policía Nacional, Emergencias Madrid y Policía Municipal de Madrid. Son muy importantes sus niveles de centralidad e intermediación, convirtiéndose en una fuente habitual de información en sucesos como estos, tanto para ciudadanos corrientes (especialmente los familiares o cercanos a los afectados de alguna manera) como para periodistas y medios, para quienes son fuentes autorizadas y recurso frecuente de verificación. Se comprueba esta realidad cuando se sitúan entre las primeras en los niveles de *in-degree*: están lógicamente entre las que tienen más número de menciones, retuits y respuestas y son por tanto de las más populares dentro de la red.

Otra conclusión que se puede extraer del análisis de los datos es que, pese al impacto que tuvo en redes la información, hay muy poca conversación: esto puede verse observando que el índice de reciprocidad y las interacciones están muy dispersas y hay muchos grupos desconectados unos de otros. De manera gráfica esta realidad puede verse con claridad en la ilustración 1 y confirma los estudios ya citados de Rafeeq y Jiang, 2020.

Por último, podemos extraer otras dos conclusiones en relación con los niveles de engagement, que son coherentes con investigaciones precedentes (Rafeeq y Jiang, 2017). En primer lugar, a la vista de los datos podemos concluir que el hecho de introducir elementos visuales en los mensajes genera índices de interacción más altos. En un caso como el estudiado, esto sucede de manera particular, dada la espectacularidad de las imágenes, su fuerza testimonial y su inmediatez. El atractivo audiovisual de los mensajes enviados a través de la red social Twitter, unida al valor informativo de la exclusiva y su inmediatez al suceso acaecido y la facilidad para compartir dicho contenido, provoca una exponencial viralización de dichos mensajes. Sin embargo, los datos muestran también que insertar URLs consigue lo contrario, al estar dirigiendo a los usuarios hacia la salida.

En lo relativo al análisis de los sentimientos de los mensajes y el engagement, el estudio muestra que, al menos en este caso, los mensajes más positivos favorecen la interacción, de la misma forma que lo hacen los mensajes más subjetivos.

Como limitaciones y futuras líneas de investigación del presente trabajo nos planteamos, en primer lugar, la realización de estudios comparativos con otras noticias de alcance, con el objetivo de comprobar si es posible extender algunas de estas conclusiones a las rutinas redaccionales de este tipo de informaciones. Por otro lado, parece interesante el estudio comparado de la cobertura del acontecimiento realizada desde Twitter en su conjunto y la realizada desde los medios tradicionales, con el fin de detectar los valores distintivos del periodismo en comparación con la información procedente de las redes sociales. Junto con esto, parece relevante analizar si es Twitter el origen de algunos datos incorrectos publicados en los medios tradicionales sobre esta noticia. Por último, podría resultar también de interés realizar entrevistas o *focus group* con periodistas sobre el recurso a Twitter como posible fuente en informaciones de alcance.

5. REFERENCIAS

Abejón, P., Carrasco-Polaino, R., y Garralón, M. L. (2019). Efecto de los post en Facebook de los principales candidatos españoles en las elecciones generales de 2016 sobre la polarización de la sociedad. *Historia y Comunicación Social*, *24*(2), 31-40. https://doi.org/10.5209/hics.66302

Arce-García, S., Orviz-Martínez, N. y Cuervo-Carabel, T. (2020). Impacto de las emociones vertidas por diarios digitales en Twitter. *El Profesional de La Información*, *29*(5). https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.20

Cabrales, R. (2017). Twitter como fuente periodística. *Cuadernos de Periodistas*, *34*(34), 92-101. https://bit.ly/3ybVy6j

Carrasco-Polaino, R., Sáchez-de-la-Nieta, M.-Á., y Trelles-Villanueva, A. (2020). Las elecciones al parlamento andaluz de 2018 en Instagram: partidos políticos, periodismo profesional y memes. *Revista Mediterránea de Comunicación*, *11*(1), 75-85. https://doi.org/10.14198/medcom2020.11.1.19

Colom-Piella, G. (2020). Anatomía de la desinformación rusa. *Historia y Comunicación Social*, *25*(2), 473-480. https://doi.org/10.5209/hics.63373

Criado, J. I., y Villodre, J. (2018). Comunicando datos masivos del sector público local en redes sociales. Análisis de sentimiento en Twitter. *Profesional de la Información*, *27*(3), 624-632. https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.14

Gimeranez, E. M. (2017). Periodismo en tuits. Propuesta teórico–metodológica para el ejercicio del periodismo digital en Twitter por los medios de comunicación. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, *23*(1), 101-116. https://doi.org/10.5209/ESMP.55585

Gualda, E. (2020). Twitter: Cohesión y polarización en comunidades Contenidos. *Ciclo de Conversaciones Organizado Por PI "Comunidades Virtuales: Historia, Prácticas e Imaginarios Sociales" (Fhum-CEHis-INHUS, UNMdP, Mar Del Plata, Argentina)*. https://bit.ly/3vnb0uM

Hansen, D., Shneiderman, B., y Smith, M. A. (2010). Analyzing Social Media Networks with NodeXL: Insights from a Connected World. *Graduate Journal of Social Science*. https://doi.org/10.1016/B978-0-12-382229-1.00011-4

Herrera-Torres, L., Pérez-Tur, F., García-Fernández, J., y Fernández-Gavira, J. (2017). El uso de las redes sociales y el engagement de los clubes de la Liga Endesa ACB. *Cuadernos de Psicología Del Deporte*, *17*(3), 175–182. https://bit.ly/3yawgFA

Jaraba, G., Tejedor, S., y Cervi, L. (2020). Análisis de las temáticas y tendencias de periodistas españoles en Twitter: contenidos sobre política, cultura, ciencia, comunicación e Internet. *Cuadernos.Info*, *47*, 111-137. https://doi.org/10.7764/cdi.47.1773

Kalsnes, B., y Larsson, A. O. (2018). Understanding News Sharing Across Social Media. *Journalism Studies*, *19*(2), 1669–1688. https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686

Kapase, H., Galande, K., Sonna, T., Pawar, D., y Salunke, D. (2018). A review on: Sentiment polarity analysis on Twitter data from different Events. *International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET)*, *5*(3), 1479-1482.

López-Meri, A. (2014). Twitter y las rutinas periodísticas. *Twitter y las rutinas periódisticas* (pp. 521-530). Univ. Jaume I de Castelló, Facultat de Ciències Humanes i Socials. https://doi.org/10.6035/ForumRecerca.2014.19.33

Loria, S. (2018). *TextBlob: Simplified Text Processing*. TextBlob. https://bit.ly/3eYwTem

MacFarland, T. W., Yates, J. M., MacFarland, T. W., y Yates, J. M. (2016). *Introduction to Nonparametric Statistics for the Biological Sciences Using R*. Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-30634-6_4

Martínez Albertos, J.L. (2001). El mensaje periodístico en la prensa digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, *7*, 19-32. https://bit.ly/3l6uDFc

McShane, L., Pancer, E., Poole, M., y Deng, Q. (2021). Emoji, playfulness, and brand engagement on twitter. *Journal of Interactive Marketing*, *53*, 96-110. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.06.002

Montells, L. (2016, 8 de diciembre). *Engagement en Twitter: qué es y para qué sirve*. Metricool. https://bit.ly/2JW459A

Moreno, E. (2020). Los usuarios españoles comparten menos noticias online semanalmente, pero las comentan más. *Digital News Report España 2020*. https://bit.ly/3oV5cqa

Oliver, S. E. (2017). Impacto político e informativo de las redes sociales: Esferas de actuación y comparación con los medios. *Analisi*, *56*, 71–85. https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3090

Pérez-Dasilva, J.A., Meso-Ayerdi, K., y Mendiguren-Galdospín, T. (2020). Fake news y coronavirus: detección de los principales actores y tendencias a través del análisis de las conversaciones en Twitter. *Profesional De La Información*, *29*(3). https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.08

Petrović, S., Osborne, M., McCreadie, R., MacDonald, C., Ounis, I., y Shrimpton, L. (2013). Can twitter replace newswire for breaking news? *Proceedings of the 7th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2013*, 713-716. https://bit.ly/3BPV6wD

Rafeeq, A., y Jiang, S. (2017). How to Get More Likes, Shares and Comments? Factors Influencing User Engagement on Mainstream UAE News Websites. *Global Media Journal, 15*(28), 1-12. https://bit.ly/3l5N6Ss

Rafeeq, A., y Jiang, S. (2020). Breaking news of disasters: How Stuff.co.nz and NZHerald.co.nz used Facebook and Twitter in the 2016 Kaikoura earthquake coverage in New Zealand. *Cogent Social Sciences*, *6*(1), 1731121. https://doi.org/10.1080/23311886.2020.1731121

Sánchez de la Nieta, M.A. (2016). *El Renacimiento del Periodismo. Nuevas tecnologías al servicio de su esencia.* Eunsa.

Tellez, E S., Miranda-Jiménez, S., Graff, M., Moctezuma, D., Suárez, R. R., y Siordia, O. S. (2017). A simple approach to multilingual polarity classification in Twitter. *Pattern Recognition Letters*, *94*, 68-74. https://doi.org/10.1016/j.patrec.2017.05.024

Tornos, E. (2020, 27 de enero). *Tasa de interacción (engagement) en Twitter*. Related: Marketing. https://bit.ly/3uWyWFi

Vásquez, R., Riquelme, F., González-Cantergiani, P., y Vásquez, C. (2021). Using centrality measures to improve the classification performance of tweets during natural disasters. *Ingeniare*, *29*(1), 73-86. https://doi.org/10.4067/S0718-33052021000100073

We are social. (2021). Digital News Report España 2020. *Digital News Report España 2021 3*. https://bit.ly/3unHvb0

Yaqub, U., Sharma, N., Pabreja, R., Chun, S. A., Atluri, V., y Vaidya, J. (2018, May 30). Analysis and visualization of subjectivity and polarity of Twitter location data. *Proceedings of the 19th Annual International Conference on Digital Government Research: Governance in the Data Age,* 1-10. https://doi.org/10.1145/3209281.3209313